25 Yıl 25 Dakika
Arzu Ünal

Prof. Dan Ariely
ile söyleşi

E-ticaret
hız kesmiyor

Yaratıcılığın İzinde
Azra Kohen

İletişimin
emoji formu

2 ek birden:
İletişim Rehberi ve Healthy

MediaCat

Advertising Age

ISN 1301-1675

MARKA YÖNETENLERİN
BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 25 | SAYI:271 AĞUSTOS 2017—08 | KDV DAHİL 25 TL KIBRIS 28 TL

Dünyanın en ilham verici şehri markalar dünyasına da ilham verecek

Türkiye'nin en büyük marka ve pazarlama etkinliği Brand Week İstanbul, dünyanın en ilham veren gurularını, profesyonellerini ve yaratıcı beyinlerini, kıtaların buluştuğu şehirde bir araya getirmeye devam ediyor. Ken Segall, Stefan Sagmeister, Dave Trott, Said Baaghil, Daniel Granatta, Sarah Personette, Dr. Morgaine Gaye, Anselmo Ramos ve Jeb Blount gibi büyük isimler; marka, pazarlama, satış, tasarım ve teknoloji ile ilgili en yeni bilgileri Brand Week izleyicisi ile paylaşıyor.

Brand Week İstanbul, sadece yaratıcılık ve pazarlama ile ilgili en son trendlerin konuşulduğu bir platform sunmakla kalmıyor. Çeşitli atölye çalışmaları, forumlar, gösterimler, konserler, sergiler, deneyim alanları, marka ikonları yürüyüşü ve ödül törenleri ile, verimli iş bağlantıları oluşturmak için paha biçilemez bir ortam da sunuyor!

Yılın en ilham verici haftası Brand Week İstanbul'u
sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
6-10 Kasım 2017

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ

Brand
Week
Istanbul
11-15 Kasım 2013

MEDIACAT

İÇİNDEKİLER

Ağustos 2017 Öne Çıkanlar

32

KAPAK

30 UNDER 30

"Kimi ressamlar vardır, güneşi sarı bir noktaya dönüştürürler. Bir de diğerleri vardır; sanat ve zekalarının yardımıyla sarı bir noktayı güneşe dönüştürenler..." Yaratıcı karnesi kırıklarla dolu bir yılın ardından Picasso'nun bu sözleriyle kutlama yapmak abes gibi görünebilir. Ancak, o sarı noktayı güneşe dönüştürebilecek akla ve hayal gücüne sahip olanlara bir kez daha yol açmak ve spot ışıklarını onlara çevirmek istiyoruz. 30 yaş altı 30 yaratıcı seçkimiz, zihnini ve kalemini güçlü tutmayı bilenleri dördüncü kez bir araya getiriyor.

18

GÜNCEL

- Bu bir ekip işi

Arzu Ünal

Maalesef sektörümüzdeki kadın liderlerin sayısı oldukça az. Hal böyle olunca Arzu Ünal gibi başarılı kadın liderlerin eşine pek rastlanmıyor. 25'inci yıl söyleşilerimizde konuk olduğumuz Arzu'yla sektördeki kadınların konumunu, Serdar sonrası Y&R'ı ve Türkiye'ye tarihindeki ilk Grand Prix'yi getiren ajans modeli Team Red'i konuştuk.

50

MARKETING

-Focus group bilim değildir, berbattır

Prof. Dan Ariely

Davranışsal ekonomi üzerine yazdığı tüm kitapları farklı ülkelerin çok satanlar listelerinde boy gösteren Prof. Dan Ariely ile reklamverenlere kaçınmalarını tavsiye ettiği focus group'ları ve irili ufaklı pek çok sektör paydaşının gündeminde yer alan yalan haber meselesini konuştuk.

72

DİJİTAL

- Tek yol datayı zekice yorumlamak

Ian Wharton

AKQA, Cannes'da her yıl ev sahipliği yaptığı Future Lions ile genç yaratıcılara verdiği desteği ispatlıyor. Ajansın group creative director'ı Ian Wharton ise kışkırtıcı ve inovasyon çeşitliliği olan işler görebilmemiz için gençlere kucak açmamız gerektiğini söylüyor.

80

YARATICILIK

- Hayatı umursamakla görevliyiz

Azra Kohen

Yaratıcılığı, bir yazarın bilimsel penceresinden anlamaya çalışıyoruz bu kez. Fi, Çi, Pi ve Aeden ile hayatımıza giren Kohen, "Karakterlerimizin, verdiğimiz tepkilerin bile algoritması var. Merakını ehlileştirebilen, yani zihnindeki düşünceleri arındıran birinin ilhamı bakidir. Sade bir zihin, sade bir hayat lazım "biz"e diyor.

52

58

44

GÜNCEL

10 **Türkiye'den Haberler**

14 **CMO Society**

16 **İlk olmak ister misiniz?**
Pelin Özkan

22 **TV 2017 – Yepyeni (!) bir yayın dönemi**
Nüzhet Algüneş

24 **Kitap**
Büyük Veri İş Başında

26 **– İyi ve kötü çocuklar her zaman olacak**
Dr. Morgaine Gaye

28 **Portre**
Ebru Baybara Demir

MEDYA

44 **Çapraz hedeflemede birleştirilemeyen noktalar**

46 **Sektör Karnesi**
Bilgisayar donanım sektörü

MARKETING

52 **Pazarlamada gurme çağı**
Tüketicinin artan çeşitlilik ve daha fazlasına ulaşabilme talebi gıda sektöründe de kendisini gösteriyor. Son zamanların trendlerinden biri olan gurme gıdaların, pazarda nasıl yeni bir alan açmış olduğunu ve markaların tüketicilerin talep ettiği bu çeşitliliği nasıl karşıladıklarını inceledik.

56 **– Amacımız maden suyunun kıymetini anlatmak**
Murat Zengin

58 **Tesla-cı diyalektik**
Tesla'nınki modern bir kendini aşma öyküsü. Yüksek performanslı piller, elektrikli araçlar, solar panel sistemleri, yapay zeka teknolojileri derken elini uzattığı her alan bir önceki konumunu değiştirdi, geliştirdi. Markanın kurucusu Elon Musk'ın çılgın diyalektik yolculuğu, pazarlama iletişimi açısından da iştah kabartan öykülere gebe.

60 **Yaşam stilinin mobil uygulaması**
Selen Yığın

62 **Mikro Hedef Kitleler**
Düzenli gazete okuyanlar

28

62

60

İÇİNDEKİLER

Ağustos 2017

REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ

Ajans Press	93	N11.com	67
Ayvansaray Üniversitesi	17	Papillon Digital	69
Çaykur	30-31	Sahibinden.com	9
Denizbank	85	Samsung	13
Fairmont Quasar	48	Sharkuteri	47
Golf	53	TEB	95
Habertürk	71	Turkcell	AK
Hyundai	5	Vodafone	ÖKİ ve karşısı
Multinet	55		

DİJİTAL

64 **E-ticaret hız kesmiyor**
Geçtiğimiz yıldan bu yana hatırı sayılır oranda online alışveriş sitesi iflas bayrağını çekti ancak e-ticaret sektörü mobil cihaz kullanımının artışına bağlı olarak hacmini artırmaya devam ediyor.

68 **Bitcoin'lere dair 5 gerçek**

70 **– Değişim korkusu bizi durduruyor**
Matt Gee

74 **– Neden daha eğlenceli bir marka olmayalım?**
Gülhan Eğilmez

76 **Kişiye özel mesajlar**
Tuncay Yavuz

YARATICILIK

78 **İletişimin emoji formu**
Eğlence aracı olmaktan çıkıp kendine has bir iletişim kültürü yaratan emojilerin iletişim ve pazarlama dünyasındaki izini sürdük.

82 **– Muhabbetin dili yok**
Emrah Karpuzcu ve Kenan Ünsal

84 **– Türkiye'ye çok güveniyorum**
Chris Garbutt

86 **– Burada sektör dünyayla daha entegre**
Ali Batı

90 **Kampanya Anatomisi**
Regal buzdolabıyla söz sende

102 **Felis Kampanyalar**

94 **Ad*Watch**

AdvertisingAge

97 **Briefings**

98 **Marcel vs. Pangaea**

100 **ABD pazarının devleri**
Advertising Age her yıl yayınlandığı "200 Leading National Advertisers" listesinin 2017 versiyonunda ABD'nin en büyük reklamverenlerinin medya harcamalarını paylaşıyor.

102 **Sharp'ın pazarlama evreni**

104 **Markaların chatbot coşkusu**

106 **Sahte haberleri boş verin, sahte matematiğe bakın!**
Simon Dumenco

108 **Tüyler ürpertici gerçek**
Rance Crain

EDİTÖRDEN

Gençlik aşısı

Çeyrek asır, periyodu ne olursa olsun basılı bir yayın için epeyce uzun bir süre. Kendini yenileme enerjisini ve motivasyonunu kaybetmeyen; bunu yaparken de pazarlama iletişiminde yaşanan dönüşümün kimi zaman yol göstericisi kimi zaman takipçisi olma çabasındaki MediaCat adına, geçtiğimiz üç yıldır Ağustos aylarını daha heyecanlı kılan bir kapak konusu var. Genç ve bir parça spot ışığı alsa hiç fena olmayacak yaratıcıları, sektörün tecrübeli isimlerinin tavsiyeleri doğrultusunda bir araya getirdiğimiz 30 under 30'de dördüncü yıldayız. Gençlik aşısı yaptığımız kapak konumuzu, geride kalan üç yılda olduğu gibi ilgiyle okuyacağınızı umuyorum. Yeri gelmişken, daha önce 30 under 30'de de yer alan ve bu sayıda kapak tasarımımızı üstlenen Rabarba Art Direktörü Ali Harun Sevinç'e de ortaya koyduğu titiz çalışma için teşekkür ediyorum.

FELİS SATH-I MAİLİ

MediaCat ve Kapital Medya ailesinin heyecanı her yılın ikinci yarısıyla birlikte artar. Son çeyrekteyse Brand Week Istanbul ve Felis ile birlikte tam manasıyla zirveye ulaşır.

Rutin olarak kullanımda olmasa da, her seçim döneminde ekranlarda boy gösteren eski toprak diplomasi muhabirleri ve emektar gazetecilerin hatırlattıkları "seçim sath-ı maili" tabirini, bugün itibarıyla Felis'e uyarlamak mümkün. Temmuz ayının ortasında başvuru süreci resmen başlayan Felis özelinde girdiğimiz "meyilli zeminin", tüm sektör adına yukarı yönlü olacağına şüphe yok. 12'nci kez etkiyi ve yaratıcılığı ödüllendirecek olan Felis'e dair tüm detayları, bu sayıya eşlik eden kitapçıkta bulabilirsiniz.

İLETİŞİM REHBERİ VE HEALTHY

Derginize bu ay iki ek eşlik ediyor. Uzun yıllardır devam ettiğimiz, sektörün farklı kategorilerinden çok sayıda paydaşın iletişim bilgilerinin derli toplu biçimde elinizin altında olmasını sağlayan İletişim Rehberi, 2017 edisyonuyla sizinle. Rehber, yakın zamanda her iki mobil platformdan erişilebilecek şekilde cep telefonlarınıza da girecek.

Bu ay büsbütün yeni bir ekle de selamlıyoruz sizleri. Sağlık iletişimi konusunda yerel ve uluslararası gündeme, yepyeni ekimiz Healthy aracılığıyla ulaşacak; göz ardı edilmemesi gereken bu özel alana dair besleyici bir içerik bulacaksınız.

Keyifle okuyun ve mutlu bir ay olsun umarım. ■

HALUK KASARCI

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

Sayı: 271 • Ağustos 2017

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr
Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Ali Harun Sevinç

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş
Tuncay Yavuz

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr
Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

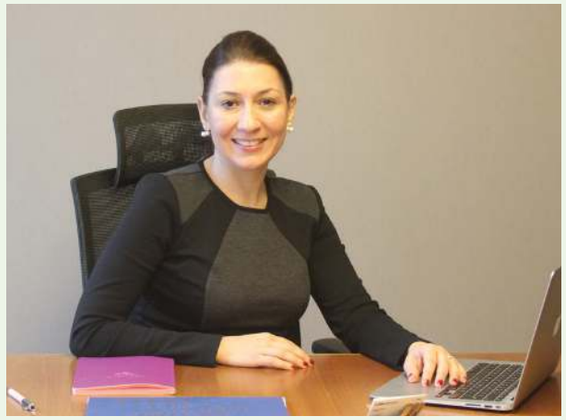
Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

MANAJANS'TAN TAB GIDA'YA TRANSFER

WPP bünyesindeki J. Walter Thompson Türkiye'de başkan yardımcısı ve COO olarak görev yapan V. Emir Işık, TFI-TAB Gıda Yatırımları'na CMO olarak atandı. Kariyerine müşteri tarafında devam etme kararı alan Işık, dört yıldır Manajans J. Walter Thompson Türkiye bünyesinde görev yapıyordu. Ajansın CEO'su Tuğbay Bilbay, Işık'ın ayrılığına ilişkin yaptığı açıklamada şu ifadelere yer verdi: "Kariyerinde uluslararası danışmanlık ve marka yöneticiliği de olan Emir Işık ile çalışmış olmak bizim için bir şanstı. Kol kola girip, her geçen gün doğru ve iyi iş yapmanın zorlaştığı bu sektörde Avrupa'nın en etkin ilk 10 ajansı içine girmek dahil çok sık rastlanamayacak bir başarıya imza attık. Yeni görevinde çok başarılı olacağına emin olduğum Emir'i özleyeceğiz. Onun şirketimize katkısı ticari başarımızı kurumsallaştırmaktan, çok iyi stratejistler yetiştirmekten çok ötede, teşekkür etmek için kelimeler az."



VODAFONE TÜRKİYE'DE ÜST DÜZEY ATAMA

Vodafone Türkiye üst yönetiminde yeni bir atama gerçekleşti. Son olarak EWE Turkey Grup bünyesindeki Millenicom şirketinde genel müdür ve yönetim kurulu üyesi olarak görev yapan Meltem Şahin, 1 Ağustos itibarıyla Vodafone Türkiye Kurumsal İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı görevine getirildi. Şahin; Sony Ericsson, Procter & Gamble gibi global şirketlerde görev almasının yanı sıra Turkcell'de pazarlama ve müşteri deneyimi alanlarında 10 yıllık tecrübeye sahip bir isim.

HEPSİBURADA'NIN CEO KOLTUĞU HEIN PRETORIUS'A EMANET

Naspers, The Allegro Group, Seamless Distribution AB, PhotoBox Group, The Cloakroom, Mail.ru, Nimbuzz, Netretail, eMag ve Ricardo Group gibi birçok teknoloji şirketinin yönetim kurulunda görev alan Hein Pretorius, Hepsiburada'nın yeni CEO'su oldu. Halihazırda Hepsiburada yönetim kurulu üyeliği görevini de sürdüren Pretorius, Spil Games Group ve e-ticaret platformu Wehkamp'ta yönetim kurulu başkanlığı ve üyeliği görevlerine de devam ediyor.

AVON'A YENİ TİCARİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

AVON ailesine 2007 yılında katılan Esen Mestan Kocatürk, geçtiğimiz ay itibarıyla ticari pazarlama direktörlüğü görevine getirildi. 2010 yılından itibaren altı yıl boyunca AVON İngiltere'de kategori müdürlüğü görevini yürüten Kocatürk, Türkiye'ye dönüşünün ardından sırasıyla tüketici pazarlama müdürü ve kampanya pazarlama kıdemli müdürü görevlerini yürütmüştü.

ALTAVIA DEKATLON KURULDU

Fransa merkezli uluslararası pazarlama iletişimi grubu Altavia, Türkiye'de bulunan iki şirketi Dekatlon Buzz ve Altavia'nın güçlerini birleştirerek yeni bir ajans yapılanmasına gitti ve Altavia Dekatlon'u kurdu. Altavia Türkiye ve Dekatlon Buzz müşterileri tek ve ortak bir ajans yapılanması olan Altavia Dekatlon'dan hizmet almakla birlikte, yeni ajans yapılanmasının tam hizmet modelinden ve global network'ün sunduğu ürün ve hizmet portfolyosundan da faydalanabilecek.

COCA-COLA TÜRKİYE'YE YENİ BAŞKAN

2012 yılından itibaren Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Bölge Başkanlığı görevini yürütmekte olan Galya Frayman Molinas'ın kısa bir süre önce global stratejiden sorumlu başkan yardımcısı olarak atanmasının ardından Molinas'tan boşalan koltuğa Evguenia Stoichkova getirildi. Coca-Cola'da 2004 yılından itibaren çeşitli sorumluluklar üstlenen, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş pazarları kapsayan geniş bir coğrafyada tecrübesi bulunan Evguenia Stoichkova, son olarak Coca-Cola'nın İtalya ve Arnavutluk'tan sorumlu genel müdürü olarak görev yapıyordu.

SETUR'A YENİ PAZARLAMA VE KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ

18 yılı aşkın süre boyunca Yapı Kredi bünyesinde farklı segmentlere yönelik kredi kartları, banka kartları, ön ödemeli kartlar gibi pek çok ürün grubunun sorumluluğunu üstlenen Derya Gülünay, Setur Servis Turistik Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü olarak atandı. Yapı Kredi'de son olarak kredi kartları ürün yönetimi müdürü olarak görev yapan Gülünay, yeni görevini 15 Mayıs 2017 itibarıyla devraldı.

DEICHMANN PAZARLAMADA GÖREV DEĞİŞİKLİĞİ

Deichmann'da geçen yıldan bu yana pazarlama müdürlüğü görevini yürüten Özenç Doğan, pazarlama direktörlüğü pozisyonuna atandı. Kariyerine 2004 yılında TBWA\ Istanbul'da başlayan ve 2007-2011 yılları arasında Colin's Kurumsal Pazarlama Uzmanı olarak devam eden Doğan, Benetton Pazarlama İletişim Müdürü görevinin ardından 2014-2016 yılları arasında n11.com'da marka müdürü olarak görev yaptı. Doğan, yeni görevi itibarıyla Deichmann'ın Türkiye'deki pazarlama operasyonunun yanı sıra uzun dönem stratejileri ve projelerinden de sorumlu olacak.

YENİ MÜŞTERİ

İLKER AYRIK VE PERVASIZ YAPIM'IN YENİ PR AJANSI

2015 yılında İlker Ayrık, Serhat Sarı ve M. Serdar Fırat tarafından kurulan Pervasız Yapım ve oyuncu İlker Ayrık, iletişim ajansını belirledi. bkz. İletişim; Pervasız Müzik ve Pervasız Tiyatro çatısı altında çalışmalarını sürdüren Pervasız Yapım ve oyuncunun iletişim danışmanlığını üstlendi.

TERMİKEL NİŞ PR'I SEÇTİ

Ankastre üreticisi Termikel, Niş PR'ın iş ortakları arasına katıldı. Önümüzdeki dönemde markanın iletişim çalışmaları; stratejik iletişim alanında danışmanlık, planlama ve uygulama hizmetleri veren Niş PR'ın imzasını taşıyacak.

KROMBERA İKİ YENİ MARKAYLA MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETTİ

Ulusal ve uluslararası birçok markanın dijital iletişim çalışmalarını yürüten Krombera; müşteri portföyünü Palladium Ataşehir ve Palladium Antakya ile genişletti. Müşterileri arasında Akbank, Burger King, Arby's, Sun Express, Colin's, ve Mapfre Sigorta'yı bulunduran Krombera, iki alışveriş merkezinin yeni sosyal medya ajansı oldu.

MARS LOGISTICS TURŞU AJANS İLE ANLAŞTI

Mars Logistics, sosyal medya ajansı olarak Turşu Ajans'ı seçti. Bünyesinde Hasbro, Alarko Holding,Tabasco gibi markaları bulunduran ajans yeni işbirliği kapsamında, Mars Logistics'in sosyal medya alanındaki tüm faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu olacak.

DONE AGENCY'YE İKİ YENİ MÜŞTERİ

Done Agency, Şehir Üniversitesi'nin ardından Özak Holding ile müşteri portföyünü genişletti. Ajans, Özak Holding'in Büyükyalı projesinin sosyal medya ile dijital projelerinin yönetiminden sorumlu olacak.

TÜHİD'İN YENİ YÖNETİM KURULU AÇIKLANDI

İletişim sektöründe 45'inci yılını kutlayan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) yeni yönetim kurulu belli oldu. Geçen yıldan bu yana dernek başkanlığı görevini yapan Effect Burson Marsteller CEO'su Gonca Karakaş yeniden başkanlığa seçilirken derneğin başkan yardımcılığını Akbank Kurumsal İletişim Direktörü Murat Göllü üstlendi. Yeni yönetimde genel sekreterliği Vodafone Türkiye'den Sevil Wittmann yürütürken derneğin saymanı ise Mark&Mark İletişim Danışmanlığı'ndan Şeref Gözütok oldu. Toksü&Chase Halkla İlişkiler'den Fügen Toksü, Bernaylafem İletişim ve Marka Yönetimi'nden Berna Sağlam Naipoğlu, Ünite İletişim'den Ercüment Şener, TÜSİAD Kurumsal İletişim Direktörü Başak Solmaz, Çalık Holding'ten Özlem Yalçın, Zorlu Holding'ten Aslı Alemdaroğlu, OPET'ten Ayşenur Aydın, Idea Halkla İlişkiler'den Şila Gök, Artı Değer Stratejik İletişim'den Şulecan Dalbudak Toközlü ve ON İletişim'den İpek Özgüden Özen de yeni yönetim kurulunda yer alan isimler arasında.

OZAN YURTSEVER KARPAT'TIN YENİ ECD'Sİ OLDU

KARPAT, geçtiğimiz ay yeni bir atama duyurusu yaptı. Daha önce DDB, Rabarba, Grey gibi ajansların kreatif yönetimde yer alan Ozan Yurtsever, yeni dönemde KARPAT'ta ECD olarak görev yapacak.

ERKEKLERE ÖZEL HOBİ FESTİVALİ BIG BOYZ GELİYOR!

Özel hobilerin özel etkinlikler ile buluşacağı Türkiye'nin ilk ve tek erkeklere özel hobi ve aktivite festivali Big Boyz, 15-16-17 Eylül'de Viaport Marina'da gerçekleşecek. Akrobatik uçuş gösterilerinden motosiklet şovlarına, macera tutkunlarını bir araya getirecek söyleşilerden fotoğrafçılık atölyelerine kadar birçok farklı etkinliğe ev sahipliği yapacak olan festivalde Motovento, Arka Bahçe, Karnaval, Yaban, Koçtaş, Honda, Vinomarket, Federal Coffee, Canik Arms ve Canon'un yanı sıra Aqua Motor da stant ve etkinlikleriyle festival alanında yer alacak. Sony PlayStation'ın VR deneyimi yaşatacağı, Harley Davidson ve Enduromx Scholl'un yanı sıra bizzat motosiklet akrobatı Birkan Polat'ın motosiklet gösterisi yapacağı etkinlikte üç gün boyunca sürecek canlı performanslara da yer verilecek.

PRONTOTOUR'A YENİ CMO

2015 yılından itibaren Brisa Bridgestone'da CRM ve Deneyim Müdürü olarak görev yapan Gürkan Erol, Prontotour'a Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı. Erol, yeni görevinde markanın tüm pazarlama, iletişim faaliyetleriyle birlikte satış, e-ticaret, CRM, inovasyon ve müşteri deneyiminden sorumlu olacak.

HUGGIES, FM DATA İLETİŞİM'İ SEÇTİ

Bebek ve çocuk markası Huggies mayo çocuk bezi Huggies Little Swimmers'ın iletişim çalışmalarını FM Data İletişim'e emanet etti. Ajans, başrollerinde ABD'li yüzücü Michael Phelps ve ailesinin yer aldığı Huggies Little Swimmers'ın yıl boyunca devam edecek olan tanıtım kampanyası kapsamındaki medya ilişkileri çalışmalarından sorumlu olacak.

HSBC TÜRKİYE'NİN DİJİTAL KONKURU SONUÇLANDI

HSBC Türkiye'nin dijital ajansını belirlemek için açtığı konkurun galibi The Gang Agency oldu. Müşteri portföyünde BigChefs, Becel, Carte d'Or, Cheetos, Fit in Time, Lay's, Rocco ve Sana gibi markaları bulunduran ajans, bankanın sosyal medya kanalları ile dijital projelerinin yönetiminden sorumlu olacak.

NEREDEKAL.COM'UN YENİ İLETİŞİM AJANSI

Turizm sektöründe faaliyet gösteren markalara PR ve marketing hizmetleri sunan Only Travel Marketing, gemi seyahat şirketi MSC Cruises ve Singapore Airlines'tan sonra, Neredekal.com'u da portföyüne kattı. Ajans, tatil arama portalının yeni medya iletişim ajansı ve stratejik iletişim danışmanı oldu.

RE/MAX TÜRKİYE VE CONTACTPLUS İŞBİRLİĞİ

Gayrimenkul pazarlama ve danışmanlık hizmetleri sunan RE/MAX Türkiye, iletişim ajansı olarak Contactplus İletişim Hizmetleri'ni tercih etti. Marka, ajanstan medya iletişimi, kurum içi iletişim, etkinlik ve proje yönetimi, marka iletişimi, sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmesi gibi alanlarda hizmet alacak.

F5 İLETİŞİM'E GLOBAL MARKA

F5 İletişim Yönetimi, global bir markayla portföyünü genişletti. Müşterileri arasında global ve ulusal pek çok marka bulunan F5 İletişim, önümüzdeki dönemde Hitachi Data Systems'ın iletişim faaliyetlerinden sorumlu olacak.

Tasarım dünyasının rock starı Stefan Sagmeister, Brand Week Istanbul'da!

2017

STEFAN SAGMEISTER

Sagmeister & Walsh,
Tasarımcı ve Sanat Yönetmeni

Lou Reed'den The Rolling Stones'a, HBO'dan ve Guggenheim Müzesi'ne çok farklı marka ve isim için tasarımlar üreten grafik dünyasının rock starı; Stefan Sagmeister.

İki Grammy ödüllü Sagmeister ve onun gibi pazarlama/marka dünyasının pek çok yıldız ismi, Brand Week Istanbul'da.

Yerinizi hemen ayırtın,
bu büyük buluşmayı kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
6-10 Kasım 2017

brandweekistanbul.com

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ

CMO SOCIETY

CMO Society yeni üyelerine merhaba dedi

MediaCat öncülüğünde Türkiye'nin lider pazarlama yöneticilerini bir araya getiren CMO Society'de ikinci buluşma gerçekleşti. Topluluğun yeni üyelerini kurucu üyelerle buluşturan ve Eataly'nin yeni restoranı Ristorante Portofino'da gerçekleşen buluşmaya ilgi büyüktü.

Türkiye'nin lider pazarlama yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel sosyal topluluk CMO Society, kısa ve orta vadeli hedeflerin tartışıldığı ilk toplantının ardından, geçtiğimiz ayın sonunda ikinci buluşmasını gerçekleştirdi.

Zorlu Center'da bulunan Eataly'nin Boğaz Teras'ındaki yaz konseptli yeni restoranı Ristorante Portofino'da gerçekleşen buluşmada topluluğa katılan son üyeler, kurucu üyelerle bir araya geldiler.

CMO Society üyelerine kendi alanları dışındaki disiplinlerden ilham verecek konukların katılımıyla hayat bulacak "Çizgi Dışı" buluşmaların ilkini oluşturacak üçüncü buluşma, Prof. Dr. Yankı Yazgan'ın (Marmara Üniversitesi / Yale Child Study Center) katılımıyla 9 Ağustos'ta gerçekleşecek.

CMO Perspektifi*

DOĞAL İÇERİK KRALDIR

TAYGUN GÜNAY
P&G TÜRKİYE VE KAFKASYA
MARKALAR DİREKTÖRÜ

Ekonomideki ağırlığı her geçen gün artan Y kuşağı ile satın alma gücünü yeni yeni kazanmaya başlayan Z kuşağı alışkanlıklarının, önceki kuşaklardan birçok noktada farklılaşmaya başladığını görüyoruz. Bunun en önemli sebeplerinden biri gelişen teknoloji ve dijitalleşme. Gündelik yaşamları sosyal medya ve mobil teknolojilerle yoğrulmuş Y ve Z kuşaklarının geleneksel medyayla olan ilişkileri hızla değişiyor. P&G olarak tüketiciyi daha iyi tanımak adına yaptığımız araştırmalar, Y ve Z kuşaklarına geleneksel medyayla ulaşabilmenin o kadar da kolay olmadığını ortaya koyuyor.

PAZARLAMANIN İPLERİ Z KUŞAĞININ ELİNDE

Geleneksel medyadan tamamen kopmamış, ancak dijital dünyadan gelen özgün içeriklere açık ve bu içeriklerden oldukça etkilenen genç bir nesil artık pazarlama dünyasının kurallarını belirliyor. Yine yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de 25 yaş altı genç kitle Türkiye ortalamasına göre daha az televizyon izliyor. Bu, TV'nin hâlâ temel medya araçlarından biri olduğu gerçeğini değiştirmese de; ikinci bir ekran olarak telefon ve tablette geçirilen zamanın, genç nesli yakalamada çok değerli olduğunu artık hiçbir reklamveren yadsıyamaz. Tabii bu dijital dünyanın kendine göre kurallarının olduğunu da...

DİJİTAL YATIRIMLARDA KONTROLLÜ İLERLEME

P&G'nin Türkiye'deki medya yatırımlarında TV başı çekmekle birlikte, video tüketiminin de olduğu dijital platformlar büyüyen bir trend ile ikinci sırada yer alıyor. Son iki yılda gelişen teknolojiler sayesinde daha verimli bir medya zinciri yaratabilmek için dijital yatırımlarımızda kontrollü ilerleme kararı aldık. Böylece 2017 itibarıyla ortak görüntülenebilirlik standardını uygulamaya başlarken; üçüncü partilerden itibarlı ölçümleme doğrulamaları sağlamaya ve reklam sahteciliğinden korunma ve marka güvenliğini artırma yönünde adımlar atmaya başladık. Doğal içerik ise bugünkü dijital medya yatırımlarımızda küçük bir yer tutsa da, hızla büyümesi ve daha etkili olması sayesinde bizim için önemini artırıyor.

DOĞAL İÇERİK KRİTİK ÖNEME SAHİP

Dijitalleşme, bir yandan medya tüketim kanallarının ve bunun sonucunda da reklam sayılarının artması anlamına gelirken; diğer yandan reklama yönelik algının zayıflaması sonucunu doğuruyor. Bunun üstesinden gelmenin yolu ise dijitaldeki tüketiciyi etkili bir yolla yakalayabilme imkânı sunan doğal içerik. Özellikle Türkiye gibi reklam dağınıklığı yüksek dijital pazarlarda, bu dağınıklıkta kaybolmadan tüketiciye temas etme konusunda doğal içerik, kritik öneme sahip. Görüntülenebilir olmayan ve kullanıcı deneyimi hiçe sayılarak oluşturulan dijital reklam modellerinin kullanıcı üzerinde yarattığı reklam/spam etkisi, reklamverenleri doğal içeriğe yönlendiriyor. Tüketicilerde oluşan dijital reklam körlüğünü aşma ve mesajları verebilmede markalı/yarı markalı doğal içerikler, doğru hedeflemelerle doğru kullanıcılara ulaşılabilmesine imkân tanıyor.

Türkiye'de 30'uncu yılını kutlayan bir uluslararası şirket olarak, yerel olabilmenin ve doğal içeriğin ne kadar önemli olduğunun farkındayız. Pazarlama iletişimimizde bize doğal içerik zenginliği sunan projeler hayata geçirmemiz bu açıdan bir tesadüf değil. Buna en iyi örneklerden biri Türkiye'de başlattığımız, Banabak Gençlik Hareketi. İki yıl önce başlattığımız proje geçtiğimiz yıl dijitalde büyüdü. Bugün 300 bine yakın takipçisi olan YouTube kanalı ile etki alanını genişletmeyi sürdürüyor. Diğer bir örnek de 2014 yılında yine Türkiye'ye özel başlattığımız, Olimpik Anneler Projesi. Bu yıl olimpiyat yolunda 30 sporcuya ve annesine sponsor olduğumuz projemiz kapsamında "Türkiye Geneli Spor Tesisleri Haritası" gibi faydalı içerikler üretiyor ve bu doğal içeriklerle kadinlarbilir.com sitemiz üzerinden tüketicilerimizle buluşuyoruz. Bunu yaparken de belli bir doğal içerik pazarlama stratejisi üzerinden hareket ederek kontrolü elden bırakmıyoruz.

* Sabit sayfalarımızdan CMO Perspektifi'ni artık CMO Society sayfalarımızda bulabilirsiniz.

9 Ağustos
ÇİZGİ DIŞI

YANKI YAZGAN'LA BULUŞMA

CMO Society üyelerine kendi alanları dışındaki disiplinlerden ilham verecek konukların katılımıyla hayat bulacak "Çizgi Dışı" buluşmaların ilkini oluşturacak üçüncü buluşma, Prof. Dr. Yankı Yazgan'ın (Marmara Üniversitesi / Yale Child Study Center) katılımıyla 9 Ağustos'ta gerçekleşecek.

CMO SOCIETY'NİN YENİ ÜYELERİ

AYSUN KARABIYIK
Lenovo / Pazarlama Direktörü

ÖMER BARIŞ GÖKPINAR
Samsung Türkiye / CMO

EVRİM ŞEN
PepsiCo / Kıdemli Pazarlama Direktörü

YÜCE ZEREY
Hepsiburada / CMO

EBRU ÖZGÜÇ
Vodafone / Kurumsal Pazarlama Direktörü

ELİF GÜVENEN
Garanti / Kurumsal Marka Yönetimi Ve Pazarlama İletişimin Birim Müdürü

DENİZ DEVRİM CENGİZ
TEB / Dijital Bankacılık Grup Direktörü

SEÇİL KURDOĞLU
TAB Gıda / Pazarlama Genel Müdürü – Reklam Üssü Genel Müdürü

BİRİM GÖNÜLŞEN
adidas Group / Kıdemli Marka Müdürü

SENEM SADIKLAR
IKEA / CMO

BARIŞ EKİNCİ
Sinpaş GYO / Pazarlama ve Kurumsal İletişimden Sorumlu GMY

ELİF GÖKTAŞ
McDonald's / CMO

SUAT SÖZEN
İş Bankası / Kurumsal İletişim Müdürü

ÇAĞANUR UÇTU ATAY
Media Markt / Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü

ELİF KAYPAK
Danone Su / Pazarlama Direktörü

ARDA ÖZTAŞKIN
Yapı Kredi / Marka Yönetim Direktörü

ERDEM AKSAKAL
SAP / Pazarlama Direktörü

ÇAĞRI ÖZTAŞ
Doğuş Otomotiv / Volkswagen Binek Araç Pazarlama Müdürü

BANU KARAKULLUKÇU
The Coca-Cola Company / Pazarlama Direktörü

BATUHAN GÜLTAKAN
Getir / Pazarlama Direktörü

MURAT GÖLLÜ
Akbank / Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı

HAKAN KAPLAN
Doğuş Müşteri Sistemleri / CEO

DENİZ AKTÜRK ERDEM
LC Waikiki / CMO

SELÇUK ÇELİK
NEF / Pazarlama ve Satıştan Sorumlu GMY

İlk olmak ister misiniz?

PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

İlklerin markası olan Felis'e kısa bir zaman kaldı. İki yeni bölüm katılımcılarını beklerken; Dönüştüren Pazarlama Etkisi de ikinci kez reklamverenlerin rekabetine sahne olmaya hazır.

Geçtiğimiz yıl 14 bölümde, 3 bin 6 projeyle, yani rekor bir katılımla geride bırakmıştık Felis'i. Türkiye'nin alanındaki en büyük yarışması olan Felis için bu yıl da sürprizler kapıda. Ve bu sürprizleri tasarlarken, yine "ilk" olabilmek için çalıştık.

2016'nın en önemli yeniliklerinden biri olan Dönüştüren Pazarlama Etkisi, bu yıl CMO Society himayesi altında gerçekleşecek ve bir kez daha reklamverenlerin yarıştığı ve Türkiye'deki pazarlama endüstrisinin direkt başvuracağı tek ödül olacak. Hatırlatmakta fayda var; bu bölüm, kendi kategorilerini şekillendiren, tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştiren ve pazarın normlarını belirleyen pazarlama stratejilerini ödüllendiriyor. Geçtiğimiz üç yılı kapsayan projelerin yarışabildiği ve yalnızca reklamverenlerin katılımına açık olan bu bölümde, pazarı dönüştürme amacıyla yola çıkan strateji, uygulama mükemmeliyeti ve elde edilen sonuçların rekabetine tanık olacağız.

Bu bölümdeki büyük ödül, geride bıraktığımız yıl Didi'ye gitmişti. Yalnızca marka yaratmakla kalmayıp kategorisini de yüzde 42 büyüten Didi; bölümü daha iyi anlamak ve katılıma dair soru işaretlerini gidermek isteyen reklamverenler için de en iyi örnek.

SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bu yıl Felis'in ilklerinden biri de Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümü. Felis, markaların daha iyi bir dünya için üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için hayata geçirilmiş yaratıcı çalışmaları -elbette elde ettikleri sonuçlarla birlikte- bu yeni bölümde ağırlayacak. Rekabete yeni bir boyut katan Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümü'ne hem ajanslar hem de reklamverenler katılabilir. Seçici kurul başkanlığını ise Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal İletişim Direktörü Oya Ünlü Kızıl üstleniyor.

Toplumsal gelişme için çaba sarf ettiyseniz, daha yaşanılabilir bir dünya için doğru işbirlikleri yaptıysanız ve sürdürülebilir bir kalkınma için çalıştıysanız, bu bölümdeki rekabete siz de dahil olabilirsiniz.

VERİNİN YARATICI KULLANIMI

Veri, tüm boyutlarıyla, hayatlarımızın ve sektörün odağında. Uluslararası yarışmalarda da sektörün iştahını en çok kabartan konulardan biri, verinin yaratıcı kullanımı. Bu yıl Felis'te, yaratıcı kampanyalarının merkezine veriyi alanları, sırtını veriden çıkan içgörüye dayayanları ve yol haritasını veri evreninde çizenleri de göreceğiz. Bunu yaparken yine iş sonuçlarına da bakacağız. Sorguladığımız sorulardan biri de, "Veriden çıkan içgörüyle çözülen problemler, anlatılan hikâyeler tüketicilerinizle sağlam bir bağ kurmanıza yardım etti mi?" olacak.

Felis, kuşku yok ki ilklerin markası. Ve bu yılki ilklere imzasını ilk bırakanlar sizler olabilirsiniz. Neden olmasın? ■

VERİNİN YARATICI KULLANIMI BÖLÜMÜ JÜRİSİ

Viktor Kuzu	Deeper
Aykut Aslantaş	GroupM
Boğaç Göncü	Sahibinden.com
Cem Batu	Reklamcı
Dr.Tuğba Taşkaya Temizel	ODTÜ
Erhan Acar	Sözcü
Kaan Ayçe	McCann İstanbul
Kına Demirel	Migros
Mutlu Doğruak	Publicis One Türkiye
Okan Özcan	OMD Türkiye
Onur Erbay	HOPİ
Özgür Alaz	Promoqube - Useful
Sami Basut	Manajans JWT
Serdar Kuzuloğlu	Gazeteci - Yazar
Sertan Eratay	R/GA
Tolga Akçura	eBrandValue
Toygun Yılmazer	TBWA\ISTANBUL

SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BÖLÜMÜ JÜRİSİ

Oya Ünlü Kızıl	Koç Holding
Arzu Ünal	Y&R İstanbul
Aslı Pasinli	WWF
Batuhan Aydagül	ERG
Berna Sağlam Naipoğlu	Bernaylafem
Canan Noyan	Image PR
Ebru Şenel Erim	Unilever
Elif Güvenen	Garanti Bankası
Erhan Çokkeçeci	Change.org
Esra Baydar	Ciner Yayın Holding
İdil Akın	Pro İletişim
Kerem Okumuş	S360
Necla Zarakol	Zarakol
Sanem Oktar	KAGİDER
Nurcan Erhan	Yapı Kredi
Zeynep Bortaçina	Publicis İstanbul
Özlem Akbayır	Arçelik
Burcu Kayimtu	TBWA\ISTANBUL

Latin Amerika'nın dahi çocuğu Anselmo Ramos

Brand Week Istanbul'da!

195'i aşkın Cannes Lions ödülünün sahibi, Brezilya'dan Portekiz'e, Amerika'dan İspanya'ya pek çok ülkede, uluslararası ajanslarda kreatif direktörlük yapmış, Adweek'in sektörün teknoloji, medya ve pazarlama alanlarındaki en değerli liderlerini ödüllendirdiği 'Creative 100 List'de yer alan, Anselmo Ramos.

O ve onun gibi pazarlama/marka dünyasının pek çok yıldız ismi Brand Week Istanbul'da.

Yerinizi hemen ayırtın,
bu büyük buluşmayı kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
6-10 Kasım 2017

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ

Bu bir ekip işi

Arzu Ünal

Y&R GRUP - CEO

Maalesef sektörümüzdeki kadın liderlerin sayısı oldukça az. Hal böyle olunca Arzu Ünal gibi başarılı kadın liderlerin eşine pek rastlanmıyor. 25'inci yıl söyleşilerimizde konuk olduğumuz Arzu'yla sektördeki kadınların konumunu, Serdar sonrası Y&R'ı ve Türkiye'ye tarihindeki ilk Grand Prix'yi getiren ajans modeli Team Red'i konuştuk.

RÖPORTAJ **PELİN ÖZKAN**

Bu söyleşi serisine 25'inci yılımız sebebiyle başladık malum. Geriye dönüp baktığında geçen zamanı nasıl görüyorsun?

Çok hoş bir tesadüf söz konusu çünkü bu benim de sektördeki 25'inci yılım. Aslında benim bu işte olmam da tesadüf veya şans diyebiliriz. P&G'nin pazarlama departmanındaydım. Sefaköy'e git-gel çok zor geliyordu. Yakın bir arkadaşım "Bizim ajans müşteri temsilcisi arıyor, sen çok iyi yaparsın o işi" dedi. Bir görüşme, ertesi gün iş teklifi derken kendimi bu işte buldum. Y&R 89'da Reklamevi'nin hissedarı olmuştu. Benim girişim de 1992. Colgate-Palmolive global bir müşteri, nasıl yönetilecek diye düşünülüyordu çünkü global müşterilerin farklı beklentileri söz konusu... Ben Procter'dan geldiğim için ne istediklerini çok iyi anlıyordum. Süreç öyle başladı. Her 1,5 senede bir terfi ettim. Derken 25 sene geçti. Ben bile inanamıyorum.

MediaCat'le ne zaman tanıştığını hatırlıyor musun peki?

MediaCat sektör için yeni bir soluk oldu. Sektörümüz durmaksızın değişiyor ve MediaCat bu değişimi bir vizyon doğrultusunda takip edebilmek için elimizin altındaki bir kılavuz oldu hep. Konumlandırmadan bu kadar çok bahsettiğimiz bir dönemde kendine ait bir konumlandırması olan bir dergi. Üzerine yazıyorsunuz ya, "Marka yönetenlerin bilgi kaynağı" diye, bu bile sektörün kalbinde olduğunuzu gösteriyor bence.

Y&R bizim cephemizden bakıldığında hep ilklerin ajansı olarak dikkat çekti. Bulunduğunuz binaya geçişinizde bile bunu gördük.

Böyle anılmak ne güzel. 98'in Mayıs ayında geldik buraya. Taşınırken Serdar'la aklımızda birkaç kritik nokta vardı. Kart basıp girmeyelim, çalışacağımız yerin kendine ait bir ruhu olsun, merkezi bir yerde olalım gibi. İstediklerimizi elimizdeki bütçeye uygun biçimde yapabilmek için buraya taşındık. Zamanla buradaki dokuyu da değiştirdik. Geldiğimizde bir tane tostçu yoktu burada. Zamanla hem onların hem de taksi duraklarındaki çalışanların sayısı arttı. Taşındığımız gün, üstümde eşofmanlarla şöyle bir etrafı gezeyim dedim. Etrafta hep tekstilciler var malum. İhraç fazlası mallar satan bir yer vardı. Önünden geçerken selam verip yeni taşındığımızı söyledim. "Ne o, sen makastar mısın?" dediler. Öyle başladık. Buranın uğuruna inandım hep. İki kapımız var, biri İyi Niyet Sokak'a diğeri Fırın Sokak'a bakıyor. Burası da hep fırın gibi çalışan, iyi niyetli insanların olduğu bir yer oldu.

Y&R'dan bahsederken hep atladığımız, üzerine çok konuşmadığımız bir mesele var ki o da Serdar'ın ayrılışı. Ben bunun artık konuşulmasını istiyorum çünkü onun ardından ciddi bir kan kaybı yaşanacağı söyleniyordu. Ama sen büyük bir mücadele verip ajansı hep ilk üçte tutmayı başardın. Nasıl bir dönemden geçildi biraz anlatır mısın?

Serdar gibi süper bir insanla çalışmak benim şansımdır. Her hatırladığımda yüzümde doğal bir gülümseme oluşur. 11 sene gerçekten harika bir harmoniyle çalıştık. Ama herkes gibi kendi işini kurma hakkına sahipti o da. 2003 gibi bu tartışmaların başladığı bir döneme girdi. Hep istediğimiz şey, kurduğumuz güzel ekibin devamlılığıydı. O hep, birlikte gidelim istedi. Ben de şöyle düşündüm: "Biz çok iyi bir ikiliyiz. Serdar beni bırakmaz. Ben kalırsam, o da kalır." Belki de biraz kadınlıktan gelen korumacı bir içgüdüyle "Niye bozalım ki bunu" dedim. Y&R'la o zamana kadar hiç kontrat falan imzalamışlığım yoktu. 2003 yılının Eylül ayında "Şu kontratı imzalayayım. Ben kalırsam o da kalır, güzel güzel devam ederiz çalışmaya" dedim. Ben imzaladım, Serdar gitti. Yollarımız böylece ayrılmış oldu. Bu ayrılık her ikimiz için de bambaşka fırsatları beraberinde getirdi. Benim "Serdar'ın yanındaki kişi" olmaktan çıkıp yöneticilik yapabileceğimi ispatladığım bir dönemi başlattı.

Serdar benim iyi arkadaşımdır. Bir araya geldiğimizde bu konuyu konuşuruz bazen. Arçelik'in onunla gitmemesine üzüldüğünü biliyorum. Nasıl ikna ettin onları kalmaları için?

Çok kritik ve sektörün kurumsallaşması adına örnek teşkil eden bir durum var burada. Gündüz Özdemir çok tatlı bir şey söyledi bana: "Biz bir kurumuz, Arçelik olarak bir kurumla anlaştık ve o kurum hâlâ burada olduğuna göre biz bir kişinin arkasından gitmeyeceğiz. Burada kalacağız ama sen de 6 ayda bize yapabileceğin her şeyi göstereceksin. Yoksa gideriz. Ama öyle bile olsa konkur açar gideriz" dedi. Çok profesyonel.

Biz sektörde bazı şeyleri unutuyoruz. Evet, şahıslar çok önemli. Yaratıcı zekalar, iş bilen insanlar çok kıymetli ama bu bir ekip işi ve kurumların karşısında kurumlar olduğunun unutulmaması gerekiyor. Profesyonellik, şeffaflık, hesap verebilir olmak önemli adımlar. Y&R'ın ilkleri varsa bu kritik duruşların bunda etkisi var. Bize böyle bir fırsat verildi ve biz de bu pası çok iyi kullandık.

İçerde zaten çok yetenekli arkadaşlarımız vardı. Bazıları gitti ama bu kalanlar için bir fırsat oldu aynı zamanda. 15 gün ajansta yattık. Sabah uyanıp üstümüzü düzeltip sunumlara gittik. Her müşterimiz için yeni kurulmuş bir ajans gibi kendimizi ispat ettik. Kendimizde "Bizi biliyorsunuz" deme lüksünü görmedik hiçbir zaman. Müşterilerimiz için hazırladığımız sunumların kapağını sevgili Barış Akbaş yazmıştı. "Serdar gitti, şimdi ne olacak" diyerek başlıyorduk sunumlarımıza. Çünkü herkesin aklındaki soru buydu. Biz de bunu koyalım sunuma ve müşterimizin aklından geçeni birinci dakikadan itibaren konuşalım dedik. Böyle bir cesareti, özgüveni ortaya koyduk. Serdar'la birlikte yüzde 40'ı gitti belki de ciromuzun. 13-14 değerli arkadaş ayrıldı aramızdan ancak burada çok dirayetli ve çalışkan insanlar vardı. Herkes, içinde bulunduğumuz vatan-millet-Sakarya durumunun farkına vardı.

O dönem Y&R network'ünden tek bir şey istedim. Bir yıl boyunca kimsenin işten çıkarılmayacağına dair söz aldım. "Bana bir söz verin, bir yılın sonunda burası tapi ya da kârlı değilse o zaman hem benimle ilgili hem de ekiple ilgili istediğiniz kararı alırsınız" dedim. Bu dönüşümde kritik noktalardan biri bu oldu. İş tehdidi altında çalışmak zor olacaktı ve onu garanti altına alınca arkası geldi...

Modeller, içindeki insanlar olmadan hiçbir şey ifade etmez. Siz dünyanın en güzel modelini bile oluştursanız, içinde doğru insanlar, doğru enerji ve doğru liderler olmazsa çalışmaz. Ayşe hakikaten hem Y&R hem de Y&R Team Red için son derece kıymetli, stratejiden anlayan bir kreatif olma özelliği ile kritik bir role sahip.

Bir başka ilk de tek bir markaya özel olarak çalışan ajans modeliniz Team Red. Avantajları ve dezavantajları neler bu modelin? Nasıl çalıştığını biraz anlatır mısın?

Seve seve. 2009'da kurduk bu modeli. Vodafone çok önemli bir dönüşüm yolculuğuna çıkıyordu. O yolculuk, bir ajansın rutin iş yoğunluğunun yanı sıra yönetilebilecek bir yolculuk değildi. Çok nettiler. "Biz, bizimle bu yolda yürüyecek, istediğimiz her an yanımızda olacak bir iş ortağı arıyoruz" dediler. Bunun için exclusive bir ajans modeli kurduk. Team Red ilk kez Türkiye'de kuruldu. Şu anda WPP nezdinde Vodafone'a önerilen çalışma modeli de bu. İngiltere'de de Bilge (Çiftçi) ile birlikte kuruldu. Budapeşte'de ve başka yerlerde de var.

GSM, sektörün en rekabetçi kategorisi ve güncel olarak hayatın değiştiği bir yer. Başka bir işin yanı sıra yapılabilecek bir kategori değil. Güzelliği ne? Full konsantrasyon. Bir ajans yılda ortalama 50 kampanya yapıyor, Team Red bunu kendi başına yapıyor. 50 kampanya yapmak için en az 150 kampanya sunuyorsunuz. Bu ayda 4,5-5 iş demek. Her ay 10-12 fikir çalışacak, bunların 4'ünü onaylatacak, 4'ünü birden prodüksiyona girecek o sırada da bir sonraki ayın kampanyalarını çalışacaksınız. Bir portföy oluşturmak için, Effie case'i yazmak için daha verimli ve hızlı bir kariyer süreci düşünmek mümkün değil.

Türkiye'ye çok büyük bir ödül de getirdi bu ekip. Tarihteki ilk Grand Prix'miz. Orada Ayşe'nin inadı da biraz etkili oldu sanıyorum.

Modeller, içindeki insanlar olmadan hiçbir şey ifade etmez. Siz dünyanın en güzel modelini bile oluşturursanız, içinde doğru insanlar, doğru enerji ve doğru liderler olmazsa çalışmaz. Ayşe hakikaten hem Y&R hem de Y&R Team Red için son derece kıymetli, stratejiden anlayan bir kreatif olma özelliği ile kritik bir role sahip. Bu dünya düzeninde, işler bu kadar kompleksleşirken, kârlılık bu kadar düşerken bizim olaya bir sanatçı gibi yaklaşma şansımız yok. Attığımız her adımın hesabını verebilmemiz lazım.

Team Red modelinin negatif yanı ne olabilir dersen... Orası sektörü öğrenip verimli olabileceğin bir yer ancak 2-2,5 sene aynı ekiple çalıştığın zaman doğal bir yorgunluk başlıyor. Çünkü bu çok yüksek bir tempo. Orada da Y&R-Team Red modelinin güzelliği başlıyor. Arkadaşlarımızı Y&R'a alarak dinlendiriyoruz. Team Red'de exclusive çalışıyorlar ama biraz düştükleri zaman iki şirket arasında değişiklik yaparak ekibi devamlı taze ve daima aktif tutuyoruz.

Reklamcıların sosyal sorumluluk meselelerine destek verme çabaları çoğu zaman masa başında üretilen "ödüllük" işlerden öteye gidemiyor. Ama sizin bu konuda, global olarak devreye aldığınız bir organizasyon var. Onu biraz dinleyelim senden.

Orada da globalden biraz önce başladık bu işlere. Toplumun her kesimini anlamakla ve onlarla iletişim kurmak konusunda kaslarını geliştirmiş olmakla sorumlu bir sektörün sivil toplum kuruluşlarına destek olması elzem. Bu bilinçle çok uzun zamandır birçok kurumu destekliyoruz. Girişimcilik Vakfı'nın, Yeniden Biz'in destekçisiyiz. Ben aynı zamanda Ashoka Vakfı'nın yönetim kurulu üyelerinden biriyim. Bu tip birçok kurum ve projeye destekçiyiz. Kimisine marka konumlandırması için yaptığımız workshop'larla, kimisine kurumsal kimlik oluşturmak konusunda verdiğimiz destekle yardımcı olmaya çalışıyoruz. Bunun vicdani bir sorumluluk olduğuna inanıyoruz.

Y&R şimdi bunu tüm dünyada yapmak istediğini söyledi ve Y&R Inspires Change (Y&R Değişimle İlham Veriyor) ile çalışanları bu tip projeleri desteklemek konusunda motive eden bir oluşum içine girdi.

Sektörde kadın yaratıcıların, kadın liderlerin sayısı o kadar az ki bunun hakkında bir şey yapılması lazım sanıyorum. Neler yapılabilir, ne tavsiye edersin?

Bu benim kişisel olarak da çok ilgilendiğim konulardan biri. Kendisi için tanımlanan her alanın doğasında yaratıcılık olan kadınların, bu sektörde daha çok boy göstermeleri gerekiyor. Özellikle kreatif departmanlarda. Kreatif departmanların yüzde 70 küsuru erkeklerden oluşuyor. Ve bu departmanlarda kendini yalnız hisseden kadınlar diye bir gerçek var. O kadına birinin el vermesi, "yalnız değilsin" demesi lazım. "Ben de senin gibiydim ama o dönemi geçtim, buralara geldim" diyebilen insanların olması lazım.

Y&R network'ü olarak ne yapıyoruz? EMEA bölgesinde sektördeki kadın temsilini artırmaktan ben sorumluyum. Yeni bir mentoring programına başladık. Bu arada biz bu konuda burada çok şanslıyız. Yönetim ekibinde çok güçlü kadınlar var.

Belki de Women to Watch'lar olarak bir rol üstlenmeli, birilerine el vermeliyiz. Şu anda o kadar kolay ki bu. Skype'la, Facetime'la hayatınızdan bir yarım saati bir başkasına el vermek için ayırabilirsiniz. Bu sektör ancak böyle büyüyebilir.

Bir de gerçeklik var. Türkiye'nin ekonomik hedeflerine ulaşabilmesi için kadının iş gücüne katılması olmazsa olmaz. Bu sektörün değil, Türkiye'nin, tüm dünyanın yüzleşmesi gereken bir sorun. ■

UÇMAYA BAŞLADIK,
SENİN HABERİN YOK MU?
Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de 'etki'yi değerlendiren
tek yarışması Felis'e başvurular başladı.
Felis'e sen de katıl, bu heyecanı kaçırma!
FELIS
ÖDÜLLERİ
www.felisodulleri.com
Medya Ana Sponsorları
HABER TURK
TV ■ GAZETE ■ İNTERNET
Bloomberg
TV ● RADYO ● WEB
HT
SHOW
Platform Üyeleri
bpn istanbul
MINDSHARE
OMD
Vizeum

GÜNCEL

TV 2017 Yepyeni (!) bir yayın dönemi

NÜZHET ALGÜNEŞ

Yeni yayın dönemi Eylül'de başlıyor.

NBC için The Voice Pazartesi ve Salı günleri prime time'da yine vazgeçilmez olacak. Çarşamba günü Blacklist 5. sezonuyla sahnede. Mr. Kaplan sonrası merakla bekleniyor. Perşembe This is Us duygulandırmaya devam edecek. Cuma günü Blindspot, Cumartesi 43. sezonuyla Saturday Night Live ve geleneksel pazar futbolu var.

CBS'e gelince. 25 Eylül'de 11. sezonuyla Big Bang Theory haftayı açıyor. Salı günü NCIS spin off'u NCIS/New Orleans ekrana çıkacak. Aynı serinin Los Angeles versiyonu pazar akşamı. 2 Kasım'dan itibaren Perşembe günü de Big Bang Theory'den yeni bir dizi doğuyor: Young Sheldon.

ABC'de Once Upon A Time Cuma gününe kayıyor. Marvel dünyasının yeni dizisi Inhumans sezon başı yayına girecek. İlk sezon biter bitmez Marvel's Agents of Shield aynı slotu dolduracak. Grey's Anatomy Çarşamba akşamı 14. sezonuna hazırlanıyor. Perşembe ise Scandal var. 2018 başında American Idol geri dönüyor. Şubat ayındaysa kış olimpiyatlarından esinlenilerek hazırlanan The Bachelor/Winter Games ekrana gelecek.

FOX'ta Pazartesi Lucifer ile yeni Marvel hiti The Gifted ile açılıyor. Çarşamba silahı müzik endüstrisinin içyüzü ile Empire. Perşembe günü Batman'in geçmişine giden Gotham 4. sezonuyla 28 Eylül'de başlıyor. Star Trek esintileri taşıyan yeni FOX dizisi Orville ilgi çekebilir. Cuma günü Hell's Kitchen ve Exorcist var. Hafta sonu kolej futbolu ve NFL ile geçecek.

Kısa vadede (0-5 sene) TV yatırımlarımızın yaklaşık yüzde 20'si olan tematik TV dünyasında kırılma kaçınılmaz. Haber kanallarını denklemin dışında tutarak baktığımızda, buradaki izlenme YouTube, ulusal TV, web portalları ve Netflix benzeri platformlara kayıyor.

Şaşırtan bir yenilik var mı?

Hayır. Neredeyse 30 yıl öncesinin aynısı hâlâ.

Biraz CSI aksiyonu, biraz Marvel/Batman, biraz format, biraz spor.

Yeni dünyada ise değişim bu sene de tam gaz devam ediyor. Netflix seri bir şekilde içerik basmaya devam ediyor. 2018 sonuna kadar şu anda gözüken 30'dan fazla yeni dizi var. Narcos, Strangers Things, House of Cards, Orange is the New Black gibi halihazırda yürüyen mega hitlerin yanında, Defenders, Star Trek Discovery, Mindhunters gibi hitler de yolda.

Netflix'in toplam yıllık içerik bütçesi 6 milyar doları buldu. Prodüksiyon kalitesi de küçümsenecek gibi değil. Minimumda ulusal TV kanalları seviyesindeler (100-150.000 USD/dakika).

Göz önünde olan sadece Netflix olsa da, arka planda ülkemizde çok da fark edilmeyen bir oyuncu daha var: Amazon Prime.

Geçtiğimiz günlerde Wholefoods'u satın alarak piyasaları sarsan Amazon, aslında medya alanında da hareketli. Jeff Bezos'un Washington Post'u alması bir hobi hamlesi değildi. Amazon Prime Video'nun yıllık 4,5 milyar doları bulan TV içerik bütçesi hiç de küçümsenecek bir rakam değil.

Listedeki üçüncü oyuncu HBO. GoT, Westworld, Big Little Lies ve benzeri dev yapımların dijital dünyaya hızlı bir adaptasyonla birleşmesi başarı hikâyesi olarak adlandırılabilir. Yıllık içerik bütçesi 2,5 milyar dolar olan HBO, büyük prodüksiyonların merkezi. ABD prime time maliyetlerinin üç katına kadar çıkabiliyor. (GoT 1 dakika maliyeti = 300-350.000 USD)

Peki, bu rüzgâr bizi ne kadar etkiler?

Netflix, Amazon gibi dev oyuncuların planı sadece ABD üzerine kurulmadı. Lokalleşmeye önem veriyorlar. BBC ve Canal Plus ile yeni dizi projeleri var. Avrupa Birliği Netflix yeni içerik üretiminin minimum yüzde 30'unun Avrupa kaynaklı olmasını istiyor. Avrupa çapında telekom operatörleri ile yaptıkları anlaşmalar ile bazları genişliyor. Türkiye üretimi ilk dizi de 2018 başında yayında olacak. Yani "orada bir Netflix var uzakta, bize bi' şey olmaz" cümlesi anlamlı değil. Amazon'un Türkiye'ye geldiği bir dünyada, Prime Video da ilginç bir alternatif olacak.

Kısa vadede (0-5 sene) TV yatırımlarımızın yaklaşık yüzde 20'si olan tematik TV dünyasında kırılma kaçınılmaz. Haber kanallarını denklemin dışında tutarak baktığımızda, buradaki izlenme YouTube, ulusal TV, web portalları ve Netflix benzeri platformlara kayıyor. Dolayısıyla reklam yatırımları da portallar ve YouTube'a doğru yönleniyor.

Esas soru: Beş seneden sonra ne olur? Cevabını iyi düşünmek lazım. Dönüşümü sahiplenmek ve Jeff Bewkes gibi sonradan pişman olunacak cümleler kurmamakta fayda var.

"Netflix'in medyayı etkilemesi, Arnavutluk ordusunun dünyayı işgal etmesi gibi bir şey olur. Hiç sanmıyorum." – Jeff Bewkes Time Warner CEO. (2010, New York Times röportajı) ■

MARKALARINI UÇURAN
REKLAMVERENLER BURAYA!

DÖNÜŞTÜREN PAZARLAMA ETKİSİ

Bu yıl da Felis'te reklamveren için özel bir bölüm var:
Dönüştüren Pazarlama Etkisi. Oldukları pazarı yeniden şekillendiren, tüketicinin davranışlarını değiştiren, kuralları baştan belirleyen pazarlama stratejilerini değerlendiriyoruz. Katılımsa yalnızca reklamverenlerin başvurusuna açık.

Tüm profesyonelleri bekliyoruz.

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

CMO SOCIETY'nin katkılarıyla

Medya Ana Sponsorları

HABER TÜRK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET | Bloomberg TV ● RADYO ● WEB | HT | SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

Geçici bir heves mi?

Yazar Bernard Marr "Büyük Veri İş Başında" kitabında, dünya çapında 45 büyük kuruluşun büyük veriyi günlük faaliyetlerinde nasıl kullandığını anlatıyor.

BÜYÜK VERİ İŞ BAŞINDA

BERNARD MARR

İş dünyasının ve toplumun her kesimini dönüştürecek bir harekete tanıklık ediyoruz. Bankaların ve mağazaların çalışma yöntemlerinden kanser tedavisine ve dünyamızı terörizmden nasıl koruduğumuza kadar, her şeyi değiştirecek olan bu harekete "büyük veri" adını veriyoruz. Hangi işi yaptığınız veya hangi sektörde çalıştığınız fark etmez; büyük veri onu değiştirecek. Bazıları, büyük verinin yeterince uzun bir süre görmezden gelirlerse yok olacak geçici bir heves olduğunu düşünüyor. Ama öyle olmayacak! Büyük verinin yarattığı heyecan dalgası ve adı ortadan kalkabilir ama bu olgu varlığını sürdürecek, hatta ivme kazanacak. Bugün büyük veri dediğimiz şey, tüm şirketlerin ve devlet kurumlarının, daha büyük hacimlerde veri kullanmaya başlamasıyla birlikte birkaç yıl içinde standart hale gelecek."

Strateji danışmanı Bernard Marr'ın kaleme aldığı Büyük Veri İş Başında, bu sözlerle açılıyor. Büyük veri birkaç yıldır iş dünyasının dilinde ve hemen herkesin büyük verinin gücüne ve önemine dair bir fikri var. Ancak uygulamaya gelince yine hemen herkes kendisini büyük bir kaosun içinde buluyor ve bu zengin kaynağı verimli bir şekilde kullanmak için hangi adımları atması gerektiğini bilemiyor.

Yazar Bernard Marr tam da bu boşluğu dolduruyor ve dünya çapında 45 büyük kuruluşun büyük veriyi günlük faaliyetlerinde nasıl kullandığını anlatıyor. Kitabın her bir bölümü, söz konusu 45 büyük kuruluştan birine ayrılmış durumda ve her kuruluşun büyük veri macerası teknik ve pazarlamaya dönük stratejik ayrıntılarla resmediliyor.

Büyük verinin haşmeti karşısında kafalarını kuma gömmek veya o göz kamaştırıcı dünyada kaybolmak yerine, veriyi stratejik değer yaratmak amacıyla kullanabilen 45 kuruluşun hikâyesi, size de kendi işinizi dönüştürme yolunda ilham verecek! ■

D&R'DA EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ** ROBERT CIALDINI, MEDIACAT
2. **KENDİ KENDİNE MBA** MURAT DEMİRCİ, PEGASUS
3. **YENİ NESİL REKLAMCILIK** FONS VAN DYCK, THE KİTAP
4. **A'DAN Z'YE PAZARLAMA** PHILIP KOTLER, MEDIACAT
5. **SATIŞIN KUTSAL KİTABI** JEFFREY GITOMER, MEDIACAT
6. **SATIŞ KÜPÜ** KÜRŞAT TUNCEL, CERES YAYINLARI
7. **DİJİTAL PAZARLAMA** MEHMET MURAT KEMALOĞLU, İŞ BANKASI KÜLTÜR YAYINLARI
8. **NÖRO MARKETING** PATRICK RENVOISE, MEDIACAT
9. **SATIŞIN 10 ALTIN KURALI** TANER ÖZDEŞ, MEDIACAT
10. **STRATEJİK PAZARLAMA** KOLEKTİF, OPTİMİST

REMZİ KİTABEVİ'NDE EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ** ROBERT CIALDINI, MEDIACAT
2. **AKILLI PAZARLAMA** KOEN PAUWELS, THE KİTAP
3. **İYİ SATICI OLMAK** HAKAN OKAY, MEDIACAT
4. **PAZARLAMANIN 22 KURALI** AL RIES & JACK TROUT, MEDIACAT
5. **BAŞARILI SATIŞ TAKTİKLERİ VE SATIŞ ÖYKÜLERİ** TİMUÇİN FINDIK, OMEGA YAYINLARI
6. **SATIŞ KOÇLUĞU** KÜRŞAT TUNCEL, CERES YAYINLARI
7. **TEK VURUŞTA SATIŞ** KÜRŞAT TUNCEL, CERES YAYINLARI
8. **BÜTÜN PAZARLAMACILAR YALANCIDIR HİKÂYE ANLATIRLAR** SETH GODIN, ELMA YAYINEVİ
9. **PAZARLAMAYI ANLAMAK** PHILIP KOTLER, OPTİMİST YAYINLARI
10. **SATIŞ KÜPÜ** KÜRŞAT TUNCEL, CERES YAYINLARI

Felis Ödülleri'nde yeni bir bölüm:

VERİNİN YARATICI KULLANIMI

Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de 'etki'yi değerlendiren tek yarışması Felis'e yeni bir bölüm daha ekleniyor: **Verinin Yaratıcı Kullanımı.** Bu bölüm, ajansların yanı sıra reklamverenlerin ve teknoloji şirketlerinin de başvurusuna açık olacak.

İş örneklerini hazırlamaya bir an önce başla, Felis'e katıl, bu büyük heyecanı kaçırma!

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Medya Ana Sponsorları

HABER TURK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET

Bloomberg HT TV ● RADYO ● WEB

SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul

MINDSHARE

OMD

Vizeum

İyi ve kötü çocuklar her zaman olacak

Dr. Morgaine Gaye

FÜTÜROLOG

“Food futurologist” unvanıyla, türlü disiplinlerdeki trendleri gıda sektörü için okuyup analiz eden Fütürolog Dr. Morgaine Gaye, bu alandaki en deneyimli ve sıradışı kişilerden biri. Gıda trendleri, sektörün kötü çocukları, bilim dünyasındaki bölünmeler ve pazarın reaksiyonları... Hepsini bu yılın Brand Week Istanbul konuşmacılarından Gaye ile konuştuk.

RÖPORTAJ
TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Mesleğiniz kulağa çok egzotik geliyor. Neler yaptığınızdan bahseder misiniz?

Gıda alanında çalışan bir fütürolog olarak, trend tahminlerinde bulunuyor ve bazen de gıda markaları için konumlandırma yapma ihtiyacı içinde olan reklam ajanslarıyla birlikte çalışıyorum. Örneğin meyve suyu kategorisi şu anda çok büyük değil. Müşterileri arasında bir meyve suyu markası olan reklam ajansıyla konumlandırma üzerine birlikte çalışıyoruz. Bunun dışında gıda şirketleriyle yeni ürün geliştirme alanında da çalışmalar yapıyoruz. Bir tüketici olarak büyük ihtimalle daha önce hiç duymadığınız gıda malzemelerini tedarik eden şirketlerle de çalışmalar yürütüyoruz.

O halde trendlerle başlayalım. Siz “disruption”ı büyük bir trend olarak okuyorsunuz. Bunun yanı sıra yalnız yaşayan insanların sayısındaki artış ve teknoloji gibi başka katmanlar da var.

Yalnız yaşayan insanların sayısındaki artışın çok yönlü sonuçları var. Daha önce gıda markalarının reklamlarında kadını, ev işlerinden ve yemek yapmaktan sorumlu bir konumda görüyorduk. Ancak bunun üzerinden çok sular aktı. Artık erkekleri daha çok market alışverişinde görüyoruz. Erkekler, gıda alışverişi, yemek yapma ve ev işleri konusunda, en az kadınlar kadar öncül bir kitle olarak görülmeli.

İkinci olarak yalnız yaşama kültürünün artmasıyla, daha fazla sayıda restoran ve sosyal alanların paylaşıma açık şekilde tasarlandığını görüyoruz. Mesele insanları sosyal medyada bağlantılı hale getirmek değil, bunu fiziksel ortamlarda yapmak. İnsanların beraber yemek yediği, tabaklarını, masalarını paylaştığı, beraber yemek yaptığı hatta beraber ekmek pişirdiği fırınlar revaçta.

Dijital teknolojiler açısından, şeker süsleme dünyasında acayip şeyler oluyor. Şekillerde farklılaşma iyi satan bir şey. Teknoloji tabii ki üretimde de müthiş bir rol oynuyor. Yeni yöntemler, DNA kategorizasyonu yapma, beslenme ihtiyaçlarını belirleme ve sonra bunları kullanılabilir formlar yaratma ve gıda ürünlerine dönüştürmede kullanılıyor.

Reklam ve markalamanın beslenme alışkanlıkları değiştirmede ve bu alandaki kültürel tabulara meydan okumada yeterince güçlü olduğunu düşünüyor musunuz?

Bence bahsettiğiniz ikili, özellikle İngiltere’de çok güçlü. Ne yiyip yemediğimiz konusunda eğitimliyiz. Ambalajlar, fontlar, renkler, özellikler ve mesajlar... Hepsi teker teker çok güçlü unsurlar.

Zaman zaman gıda sektörünün kötü çocukları peydah oluyor. Önce şeker, son olarak da palm yağında gördük bunu. Pazar bu tip değişikliklere uzun vadede nasıl yanıtlar verecek?

Her zaman bir değişim var. 80’lerde kapalı kapılar ardındaki tartışmalarda; şeker kral, yağ ise kötü çocuk ilan edilmişti. Son 40 yılda yağı, kolesterol ve her türlü problem için suçladık. Çok sayıda yağ içermeyen ürün ürettik. Bunların hepsi pazarlama, doğru şeyler değil. Tıbbi bir yanı yok ancak öyleymiş gibi konumlandırılıyor. Şimdi ise şeker karşıtı bir savaşın içindeyiz. Bana kalırsa yine aynı şeyler. İyi ve kötü çocuklar her zaman olacak. Çarkın dönmesi için gerekli olan bu. Üstelik güçlü bir şey ve insanlar inanıyorlar.

Bu tip tartışmalar bilim adamlarını da ikiye bölüyor.

Bilim adamı mı? Bu kimin size ödeme yaptığına göre değişir. Eğer paranızı, şekeri teşvik eden bir şeker markasından alıyorsanız, şekerin o kadar da kötü olmadığını söyleyen birkaç araştırma bulursunuz. İlaçlarda da aynısı oluyor. ■

Felis Ödülleri'nde yeni bir bölüm:

SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de 'etki'yi değerlendiren tek yarışması Felis'e ajansların yanı sıra reklamverenlerin de katılabildiği, yeni bir bölüm daha ekleniyor: **Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik.** Bu bölümde; firmaların kurumsal sosyal sorumluluk - sürdürülebilirlik çalışmalarını ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için yapılan yaratıcı ve etkili işleri değerlendiriyoruz.

İş örneklerini hazırlamaya bir an önce başla, Felis'e katıl, bu büyük heyecanı kaçırma!

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Medya Ana Sponsorları

HABER TÜRK TV • GAZETE • İNTERNET

Bloomberg HT TV • RADYO • WEB

SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul

MINDSHARE

OMD

Vizeum

Ebru Baybara Demir

Bir şehrin kaderini etkilemek nasıl da büyülü bir şey... Üstelik bunu o şehrin toprağına, dokusuna, kültürüne ait bir şeyi, mutfağı kullanarak yapmak. Tıpkı oradan aldığını, aynı topraklara yeniden kazandırmak gibi. Bu kelimeler bizi, Ebru Baybara Demir'in Mardin'de başlayan şeflik ve girişimcilik hikâyesine götürüyor.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

İstanbul'da, Mardin'in kaderine bir çentik atacağını bilmeden dünyaya geldi Ebru Baybara Demir. Geçtiğimiz aylarda "Bask Dünya Aşçılık Ödülleri"ndeki en iyi 10 şeften biri olarak nam salınca hikâyesi daha fazla görünürlük kazandı; ancak tarihi biraz geriye almak gerek. Yani kendisi için değişimlerin yılı olan 1999'a...Mardin'i turizmle tanıştırma hedefiyle bölgeye yerleşen Baybara Demir, 2000 yılında Alman bir turist grubunu gezdirdiği o gün şehrin ekonomisini değiştirmek için de yola çıkmış oldu. Restoran yemeklerini beğenmeyen grubu, ailesinin ve komşu kadınların hazırladıkları yemeklerle buluşturan o üç saatlik öğle yemeği, turistlerin ve bölgedeki 21 ev kadınının tarihi evlerde hazırladıkları geleneksel ev yemeği davetlerine evrildi.

ŞEFLİK HİKÂYESİ

Bölge kadınlarına sürdürülebilir bir iş kolu yaratan bu adım, 21 kadının emeğiyle açılan Cercis Murat Konağı'yla yetinmedi. Kaybolmaya yüz tutmuş Süryani yemeklerinin reçeteleri gün ışığına çıkartılarak, kayıt altına alındı. 200'den fazla kadının ve gencin iş sahibi olmasıyla neticelenen bu hikâyede Baybara Demir, şeflik rozetini de yakasına iliştirdi. 2016'da gelen "Amazon Kraliçeleri Projesi"nin ardından 2017'nin meyvesi, mültecilerin yaşadıkları yerlerde gastronomi başta olmak üzere bir istihdam hareketi yürütmeyi amaçlayan Hayatım Yenibahar Derneği oldu.

Felis'ten bütünleşik fikirleri ödüllendiren bölüm:

ENTEGRE KAMPANYALAR

Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de 'etki'yi değerlendiren tek yarışması Felis'e yeni bir bölüm daha ekleniyor: **Entegre Kampanyalar.** Açıkhava, basın, dijital, radyo, sinema ve televizyon mecralarından en az üçünün kullanıldığı bütünleşik kampanyaların değerlendirileceği bu bölüm, 17 Temmuz'da başvurulara açıldı.

İş örneklerini hazırlamaya bir an önce başla, Felis'e katıl, bu büyük heyecanı kaçırma!

FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

Medya Ana Sponsorları

HABER TURK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET

Bloomberg HT TV ● RADYO ● WEB

SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul

MINDSHARE

OMD

Vizeum

Çaykur: bu işin ideali budur

Recep Emek

PUBLICIS ONE TÜRKİYE/LEVENT

Publicis One Türkiye'nin Recep Abisi, çay konusunda önceliği lezzet olan herkes için tek bir tavsiyede bulunuyor. Evde ve ajansta Çaykur'dan vazgeçmeyen Recep Emek'le Publicis One'daki aile ortamını ve çay sevgisini konuştuk.

- Benim formülüm yok. İyi çay dediğiniz şey biraz zaman ister. Demlenmeden açtığınız zaman çayın hiçbir esprisi kalmaz.

Ne zamandan beri buradasınız?

Haziran 2014'te geldim buraya. 3 yılı bitirdim. Keyifle çalışmaya devam ediyorum.

Nasıl bir ortam var ajansta?

Ben yapım gereği biraz alıngan bir insanım. Burçlara çok inanmam ama boğa burcuyum, onun özelliklerini taşıyorum galiba. İş ortamında veya sosyal hayatımda bazen canımı sıkan şeyler olur, belli de ederim bunu. O zamanlarda buradaki arkadaşlarım hemen anlar ve bana daha sevecen ve samimi yaklaşırlar. Problemlerimin hepsini unuturum sağ olsunlar.

Herkes abi diyormuş ajansta size, seviliyorsunuz belli ki.

Ben o konulara pek girmeyeyim. Çok sevmem çünkü bunları konuşmayı. O, arkadaşların bana duyduğu saygıdandır diyelim. Ben sadece onlara layık olmaya çalışıyorum. Gereken karşılığı verebiliyorumdur umarım.

Recep Abi'nin en iyi yaptığı şey nedir ajansta?

İyi bir gözlemci olduğumu düşünüyorum. Muhabbetimin daha sıkı olduğu insanların ruh hallerini hemen kavrayıp onlara yardımcı olmaya çalışırım.

Çayla aranız nasıl peki?

Ben Gümüşhaneliyim. Bizde demlik kapağı düşene kadar çay içmek adettendir. Günde 20 bardak içiyorum sanırım.

Hangi çay içiliyor burada?

Evde sarı paketi, Turist çayını kullanıyorum. Ajansta ise Çaykur Tiryaki. Her şeyden önce lezzeti olduğu için tercihimiz Çaykur oluyor. Bu işin ideali odur zaten.

Çay demlemenin usulü nedir, sizin bir formülünüz var mı?

Benim formülüm yok. Kimisi birkaç şeyi karıştırıyor ama benim tek sırrım işimi severek yapmak. İyi çay dediğiniz şey biraz zaman ister. Demlenmeden açtığınız zaman çayın hiçbir esprisi kalmaz. İyi çay da 15 dakika demlenmeden olmaz.

Ajanstaki arkadaşlarınıza iletmek istediğiniz bir mesajınız var mı?

Buranın bir parçası olduğum için çok mutluyum, Publicis One Türkiye ailesine ve tüm çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

CEREN YÜCELEN
ZENITH
MARKA LİDERİ
Ajansın erkencilerinden biriyim. Recep Abi de öyle tabii. Güne kendisiyle başladığımı söyleyebilirim. İstatistiksel olarak bilmem ama ajansta en çok çay içildiğinden eminim, çünkü sürekli demleniyor. Burada 150 kişi çalışıyor, herkes iki bardak içse diye hesaplasak, en az 300 bardak içiliyordur herhalde günde.

MEHMET FEVZİ YILMAZ
STARCOM - EKİP DİREKTÖRÜ
9 yıldır bu ajanstayım. Recep Abi'nin ilk geldiği günü hatırlıyorum. O günden bu yana -saçları hariç- hiç değişmedi, insancıllığı ve karakteri aynı duruyor. Biz yaşıtız ama buradaki büyük-küçük herkes gibi abi diyorum kendisine. Hepimize her durumda çok büyük destek olur sağ olsun. Yönetim katındaki çaycımızla aralarında tatlı bir rekabet vardır ama Recep Abi öndedir.

NİHAN ULAŞ
STARCOM
SENIOR MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ
Çok çay içtiğim için arkadaşlarımla sürekli bu durumun muhabbeti olur. Ajansta ortalama 15 bardak çay içerim bir günde, evde de yemekten sonra devam ederim tabii. Recep Abi'nin çayı her zaman taze ve lezzetlidir. Çaykur'un kırmızı paketini kullanır. Onun çayını içip de "Bu olmamış" dediğimi hatırlamıyorum. Çok toplantımız oluyor, ajans zaten kalabalık, e bir de ben varım. 700-750 bardak içiyoruz herhalde her gün.

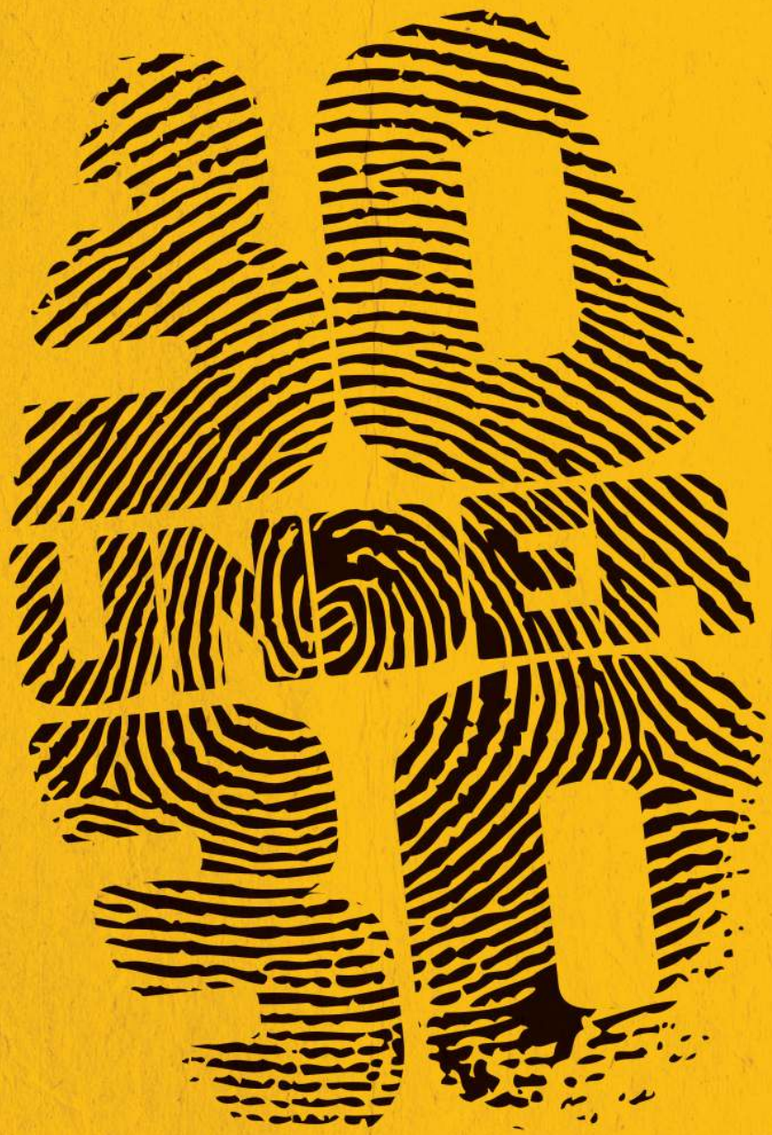
CEREN ÇAMLI
SPARK FOUNDRY
SÜPERVİZÖR
Ben beş yıldır buradayım, Recep Abi benden sonra geldi ama sanki benden çok uzun zaman önce gelmiş gibi. Herkes için bir abidir gerçekten. Ajansta evinizdeki aile ortamını yaşamanızda büyük katkısı vardır, üstüne üstlük çayları da çok lezzetlidir. Ben baba tarafından Karadenizli olduğum için biberonuna çay girmiş insanlardan biriyimdir, çok severim.

FATİH PULCU
DATAWISE
DİJİTAL SÜPERVİZÖR
Ajansımız birbirine çok yakın insanlardan oluşuyor, burada bir aile apartmanı havası var. Bu yakınlığın en önemli sebeplerinden biri de Recep Abimiz. Buraya geldikten sonra, çayı mı etkili oldu muhabbeti mi bilmiyorum ama Recep Abi çayı daha çok sevdirdi bana. Evde kendim demleyemiyorum, sallamayı da sevmiyorum. Dolayısıyla hep ajansta içiyorum. Kendisini neredeyse boyu kadar bir Çaykur paketini taşırken görebilirsiniz ajansta.

KAPAK

30 yaş altı yaratıcı

“Kimi ressamlar vardır, güneşi sarı bir noktaya dönüştürürler. Bir de diğerleri vardır; sanat ve zekalarının yardımıyla sarı bir noktayı güneşe dönüştürenler…” Yaratıcı karnesi kırıklarla dolu bir yılın ardından Picasso’nun bu sözleriyle kutlama yapmak abes gibi görünebilir. Ancak, o sarı noktayı güneşe dönüştürebilecek akla ve hayal gücüne sahip olanlara bir kez daha yol açmak ve spot ışıklarını onlara çevirmek istiyoruz. 30 yaş altı 30 yaratıcı seçkimiz, zihnini ve kalemini güçlü tutmayı bilenleri dördüncü kez bir araya getiriyor.



ADİL CAN OCAK

REKLAM YAZARI
Innocean Worldwide Türkiye

Kısa bir sektör turu attıktan sonra "evine" dönen isimlerden biri Adil Can Ocak. 2011 yılından bu yana emek verdiği meslekte, Innocean dışında Alice BBDO, Dudu ve Voden tecrübeleri bulunan reklam yazarı bugüne kadar Hyundai, THY, ETİ ve Mercedes gibi ulusal ve uluslararası birçok marka için iş üretmiş. Innocean bünyesinde tattığı Effie başarısının yanında Ocak için geçtiğimiz yılı özel kılan asıl ödül Young Lions'tan geldi. Young Lions Türkiye elemelerinde suç ortağı Kadir Temir'le birlikte boy gösterdiği Film kategorisinde 35 meslektaşını geride bırakıp birinciliği elde eden Ocak, bu yıl Türkiye'yi Cannes'da temsil eden isimlerdendi.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Öğrenmek.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
"Ha gayret!"

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Her işte yeni şeyler öğrenmeyi seviyorum. Dünyayı kurtarıyormuş gibi davranılmasını sevmiyorum.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Eve gitmek.

Ödüllere bakış açın ne?
Çok önemli bir hadise. Gururu okşanıyor insanın. Ancak naçizane fikrim, iyi, doğru ve etkili işler peşinde koşmak ve böyle işler yapabilmek en büyük ödül.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Masal anlatmayı sevmeyenden olmaz bence.

Ajanstaki son günün. 17.59'da ekip arkadaşlarının mail kutusuna düşen mesajın ne?
Yiğit Özgür'ün ben veda etmeyi beceremem karikatürü.

2050'ye bir mesaj ilet.
Umarım oradasındır.

ALİCAN KILIÇOĞLU

REKLAM YAZARI
Tribal Worldwide İstanbul

Bir yıllık Rafineri macerasının ardından bu yıl itibarıyla tekrardan Tribal Worldwide'da çalışmaya başlayan Alican Kılıçoğlu, son bir sene içinde Felis, Kristal Elma ve Epica'dan aldığı toplam 13 ödül, Golden Drum'da kısa listeye kalma başarısı ve 2016 Young Lions Türkiye Cyber kategorisinde elde ettiği üçüncülük derecesiyle kendinden söz ettirmeyi başardı. Minoa Books & Café Sleeve Book; Turkcell Engelsiz Eğitim ve Karışık Diziler, Aşka Gebe; Pegasus Yolculuğa Çıkaran Kitap Ayracı ile Koltuk Seçme Opsiyonu; National Geographic Kids Akıllı Çocuklar; İş Bankası Uluslararası Para Transferi ve Beymen Anonslar, Çocuk ve Köpek işlerine olan katkısıyla öne çıkan Kılıçoğlu; yıl başından bu yana Türkiye İş Bankası, Audi, Unilever Algida, Ülker, Şok, Jolly, Sigortam.net markalarına yazarlık yapıyor. Güncel işleri ise şöyle: Turkcell Emocanlar, Kırmızı Başarı Ödülü ve Gümüş Effie sahibi Unilever Algida Maraş-Halis ile Muhlis, Şok Yeter de Artar, Türkiye İş Bankası-İşcep Berber ve Cem Yılmaz'lı İşcep reklamları.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Bill Murray'nin bir caps'i masamdan bana bakıyor: "Who's awesome? You're awesome!"

Mesleğe dair olan bitenleri nereden takip edersin?
Ajansın karşısında kahvehane var. Nefis okey ve dedikodu döner.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Taksi fişi.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"We're the Superhumans". Onlar gerçekten süper insanlar. İyi ki varlar!

ANIL FATİH TİRYAKİ

REKLAM YAZARI
Medina Turgul DDB

2013 yılında stajyer olarak girdiği Medina Turgul DDB ailesinin Nisan ayından bu yana reklam yazarı kadrosunda bulunan Anıl Fatih Tiryaki'nin başarısının sırrını Medina Turgul DDB Kreatif Direktörü Ertuğ Tuğalan açıklıyor: "Globali yakından takip ettiği için 'yeni kafada' işler üretebiliyor. Entegre işler düşünebilme yeteneğine sahip genç, yazar bir arkadaşımız." Medina Turgul DDB'den bir önceki durağı Concept'te iki yıl boyunca Digiturk, Vestel, Şekerbank, Coca Cola, A101 ve Allianz işlerinin yazarlığını yapan Tiryaki'nin geçtiğimiz yıl adı geçen çalışmaları arasında, 6 Kristal Elma, 2 Felis ve 1 Bronz Epica alan Digiturk Futbol + Belgesel ilanları; 1 Felis ile Kristal Elma'dan Büyük Ödül, 4 Kristal ve 1 Gümüş Elma alan A101 A Şıkkı ve Ad*Watch'un 2016 yılı verilerine göre hatırlanma ve beğeni listelerinde 9, WOM'da ise birinci sırada yer alan ve 1 Gümüş Effie'li Allianz Seninle'nin yanı sıra Şekerbank İyi ki Varsınız işi öne çıkıyor. Bu yılki Young Lions Türkiye Cyber kategorisinde üçüncü olan Tiryaki, şimdilerde Volkswagen'in işlerine can veriyor.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Ailem. Ne yapıyorsam onlar için yapıyorum.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Neden olmasın?

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Like My Addiction ve The Refugee Nation.

Sektörde arkandan gelen nesle tavsiyen ne olur?
Vasata razı olmayın.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Haruki Murakami – Koşmasaydım Yazamazdım.

BURCU ÇELİKSAP
ART DİREKTÖR • 4129Grey

İzmir Ekonomi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nü birincilikle bitirdikten sonra soluğu 2013'te Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi'de alan Burcu Çeliksap, 2015'ten bu yana 4129Grey'de çalışıyor. Alemşah Öztürk'ün "Bir parmağında 10 marifet olan kızın, 10 parmağında kaç marifet vardır, siz düşünün" diye bahsettiği Çeliksap, hem çiziyor hem tasarlıyor hem de video içerikleri üretiyor. Yoluna daima "ya en iyisi ya da hiç" motivasyonuyla devam eden Çeliksap, Photographic Alphabet işiyle 34. Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) Ödülleri En İyi Yazı Karakteri Tasarımı ödülünü kucaklarken, geçtiğimiz yıl Pegasus için hayata geçirilen, Felis ve MIXX'ten ödülle dönen Yerinde Güzel ve Instagram Stories kampanyalarıyla birlikte, Sen Yeter ki Uçmak İste işlerinin de sanat yönetmenliğini yaptı.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Kocaman bir oyun alanı olmasını seviyorum. Sanırım sevmediğim bir yanı yok çünkü sevmediğim bir şey ile karşılaşmak bile oyun alanında yeni çözüm yollarına girmemi sağlıyor.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
MTV Ocean Dildo's. İçgörüsünden tasarımına, söyleminden kampanyasına kadar en beğendiğim işlerden biri oldu. Keşke biz de Türkiye'de normlardan sıyrılıp daha cesur ve sansürsüz işler yapabilsek. Her reklamcının hayali.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Patti Smith ile tanıştım hayatım değişti. (Evet, bu yaşandı.)

BURÇİN PERÇİN
REKLAM YAZARI • Alametifarika

Sektörde yedinci yılını geçiren Burçin Perçin, son üç yıldır Alametifarika bünyesinde. Akaretler Sıraevler 11 numaraya yerleşmeden önce, Publicis Yorum ve Güzel Sanatlar havası soluyan Perçin'in imzasını Bonus'un yeni dönem aile filmleri ve Lassa sponsorluk filmlerinin yanı sıra Bridgestone, Hepsiburada ve Falım için üretilen işlerde görmek mümkün.
Perçin'i Uğurcan Ataoğlu şu sözlerle tarif ediyor: "Tasarıma başlamak için doğru bir kelimeyle yola çıkmak şarttır. Burçin doğru kelimeyi ya kendi bulur ya da sana buldurur. Her tasarımcının onun gibi bir yazar ortağı olmalı." Yazarın bu yıl imza attığı işler arasında Bonus Pay lansman filmi ve bol ünlülü Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin Kapak Olsun işi var.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Artık işbirliği yapmayan, Facebook, Instagram, özellikle YouTube cambazı olmayan reklamcı olamaz. Bu yolda hepimize kolay gelsin.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Gündemdekilerden The End Of Advertising'i okuyalım, okutalım. Serdar Erener'in son zamanlarda dilinden düşmeyen, hepimize önerdiği kitaptır.

Ajanstaki son günün. 17.59'da ekip arkadaşlarının mail kutusuna düşen mesajın ne?
Mail atmam, gider sarılırım.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Meksika'ya gidip, Ölüler Günü'ne bi' katılmak lazım.

CAN ÖZMERT
KREATİF DİREKTÖR
Sesliharfler linked by Isobar

Sesliharfler linked by Isobar Kurucu Ortak ve CEO'su Özgür Karaçak, sekiz yıldır birlikte çalıştığı Can Özmert'in en önemli özelliğini "akademik gücünü de arkasına alarak stratejik düşünme konusunda tanıdığım en yetenekli gençlerden biri olması" sözleriyle ifade ediyor. Pazarlama iletişimi ekosistemine ilk olarak marka tarafında boy göstererek dahil olan, fakat zamanla işin mutfağına geçme isteği ile ajans tarafına transfer olan Özmert'in akademik bir yanı da var. Yeditepe Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde iki yıl ders veren Özmert'in ödül bohçası 2012'de kazandığı Young Lions'ın yanı sıra Felis, Kristal Elma, Kırmızı ve Effie gibi prestijli ödüllerle dolu. Kreatif direktörün geçen yıl en göze çarpan işi ise Beşiktaş'ın "efsane sponsoru" Beko'nun Eve Dönüyoruz kampanyası.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
"Algı, gerçekliktir."

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Anlatmak için ayağa kalkıp oyunculuğunu kendim yaptığım fikirler... Aynı şey ekip arkadaşlarımın ürettikleri için de geçerli... Eğer birisi toplantı odasının penceresinden içeri bakıp gördüklerine anlam veremiyorsa, o gün gerçekten mesai harcamaya değmiştir.

Sektörde arkandan gelen nesle tavsiyen ne olur?
Ajansta her zaman, yapmayı hiç istemediğiniz işlerin altına girin. Sonunda göreceksiniz ki size en çok şey öğretenler o işler olacak.

Ajanstaki son günün. 17.59'da ekip arkadaşlarının mail kutusuna düşen mesajın ne?
"Şimdi siz düşünün."

CAN YILDIZ

REKLAM YAZARI
Y&R İstanbul / Team Red

Bu sene Cannes Lions'da Print ve Outdoor kategorilerinde beş tane kısa listeye kalan ve bir Bronz Aslan alan Vodafone – Sorry kampanyasının yaratıcı ekibinde Can Yıldız'ın imzası da yer alıyor. Vodafone'un beğeni toplayan güncel işlerinin çoğunda yaratıcı ekibin bir parçası olan Yıldız'ın son bir sene içerisinde ismini duyuran işleri arasında, Vodafone – Baba Ben Uyuyamıyorum, Nokia, Akıl Almaz Koruma Paketi kampanyalarını görüyoruz. Son olarak Yıldız'ın ölmeden önce görülmesi gereken yer olarak işaret ettiği noktayı not edelim: "İçimden Şeyşeller, Seyşeyller gibi yerler geliyor ama ben yine de köyüme gitmek istiyorum."

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Şampiyon Beşiktaş! (Soruyla bir alakası yok. Sadece buraya yazmak istedim.)

Sektörde arkandan gelen nesle tavsiyen ne olurdu?
Çok hızlı gitmesinler.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
77 saniyelik filmin kısasının 21 saniye olmasını sevmiyorum. Zaten 13 saniyesi dış ses.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"The World's Biggest Asshole". Süper iş.

Ödüllere bakış açın ne?
Ödül almak, ödüllendirilmek iyidir. Bir nevi motivasyondur.

CANTEKİN GÜNGÖR

REKLAM YAZARI
TBWA\ISTANBUL

Kocaeli Üniversitesi'nde tamamladığı reklamcılık eğitiminin ardından kariyerine Vietnam'da başlayan Cantekin Güngör, sonrasında TBWA\ISTANBUL ekibine katılarak dört yıl boyunca, bugün onu "30 Under 30"lardan biri haline getiren yaratıcı çalışmalarda rol oynadı. Son bir yıl içerisinde de Enerjisa "Güzel Günler Enerji İster" ve Hopi'nin BP kampanyasına imzasını attı. Çalışmaları, Kırmızı, Kristal, Felis ve Effie'de 20'den fazla ödüle layık görülen Güngör, kurşun kalemin yüce etkisine 21'inci yüzyılda da selam duranlardan.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
İnsanların yaptığım bir işi -benim işim olduğunu bilmeden- konuşmaları.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Artık reklamcılık hakkında sınırları olanlar reklamcı olamaz.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
"Whatever you think, think the opposite." bunlardan biri. Paul Arden kafa karıştıyor, kafa açıyor ve tekrar kafa karıştıyor. "Hey Whipple, Squeeze This"i de tavsiye ederim. Luke Sullivan eğlenceli üslubuyla ilham veriyor. Hatta öyle ki bazen elinize kalem alıp metin yazasınız geliyor.

X'i izledim-okudum hayatım değişti...
Tek bir şeyi okuyunca veya izleyince hayatınız değişmez büyük ihtimalle. Ama devamlı okuyup izlerseniz hayatınız mutlaka değişiyor.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwllllantysiliogogogoch.
Yok, gülmüyorum. Gerçekten yerin ismi bu.

ÇAĞRI YILDIRIM

FİKİR YAZARI
Titrifikir

Yeni Yüzyıl Üniversitesi Reklamcılık Bölümü'ndeki mezuniyetinin ardından Titrifikir'e stajyer kadrosundan girip, yazar ekibinin parlak yazarları arasına girebilenlerden Çağrı Yıldırım. Ülker Yupo ve Parex gibi markaların iletişimine katkılarıyla değer katan Yıldırım, Lay's konkurunda da hatırı sayılır bir rol oynadı Titrifikir için. Ajansın kurucu ortağı Kerem Kanık kendi sözleriyle şöyle anlatıyor Yıldırım'ı: "Hani gizli golcü dediğimiz karakterler vardır ya, işte Çağrı o sakin mizacının arkasında takımını kurtarabilecek son dakika golünü atma potansiyeline sahip ve şahsen çok daha büyük ataklar beklediğim bir karakter."

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Fiziksel olmasa da düşünsel açıdan her günümün dünkünden farklı olmasını seviyorum. Word'de olsa bile, her gün hayatımda yeni bir sayfa açabiliyorum. Bir şeyini sevmemek için ise daha çok erken.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Artık daha fazlası olmayan reklamcı olamaz.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Kesinlikle, "Satan Reklam Yaratmak".

Ajanstaki son günün. 17.59'da ekip arkadaşlarının mail kutusuna düşen mesajın ne?
Başlangıçlar unutulmaz. Benim başlangıcım da Titrifikir. Şimdilik gidiyorum ama bir gün döneceğimi biliyorum. Kendinize ve Titrifikir'e çok iyi bakın.

2050'ye bir mesaj ilet.
Dünyanın ayarlarıyla çok oynamayın.

DİDEM ÖZTÜRKER

REKLAM YAZARI
Wanda Digital

"Antropoloji öğrencisiyken, kapısından daha önce girmediğim İletişim Fakültesi'ne çift anadal için gittiğimde tamamen tesadüfen tanıştığım insanlar olmasaydı şu an bu işi yapıyor olmazdım" diyor Didem Öztürker, reklamcıya evrilme sürecini anlatırken. Wanda Digital'ın 2016'nın Mart ayından bu yana yazar kadrosunda bulunan Öztürker; hangi kampanyalara yaratıcı dokunuşlar yaptı peki? Domestos - Mikroplar Ağlarmış, Magnum - İçindeki Seni Serbest Bırak, Maybelline New York - Makyaj Şehirde YouTube Kanalı, Teremyağ - Tarzları Farklı Sırları Aynı (Altın Günü Kadınları) ve L'Oreal Paris Casting Créme Gloss - Artık Seni Hiçbir Şey Durduramaz!

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Yazdığım bir fikirle ya da yaptığım bir işle karşımdakini etkilemek, takdirini kazanmak.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Her gecenin bir sabahı var.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Her kesimden her türden insanı tanımak, bilmek zorunda bırakmasını seviyorum mesela. Çok fazla sınırlandırılma durumunu sevmiyorum. Reklam dediğin özgür ve cesur olabilse keşke.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Sandy Hook Promise – Evan.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Öyle bir kitap reçetesi yok bence bu işin. Bir şeyler almayı bildikten sonra her kitap bir kazanç. Ama çocuk kitaplarından uzak durmamak lazım.

2050'ye bir mesaj ilet.
Mars çok bozdu ya, ipini koparan oraya gitmiş. Kepler 22b baya iyi diyorlar. Bütün reklamcılar oradaymış bu yıl.

DOĞA GÖÇÜK

REKLAM YAZARI
Wanda Digital

Wanda Digital'ın 1,5 yıllık metin yazarı Doğa Göçük'ün elinin değdiği kampanyalar arasında Nogger'lar Avrupa Şampiyonası, Rexona Hareket Sözlüğü ve Lipton Bi' Çay Daha Entegre Kampanya gibi işler bulunuyor. Mixx Awards ve Felis ödüllerini de şimdiden portföyüne kazandıran Göçük, takdir edilmeyi seviyor sevmesine ama kendine bir sınır çizmeyi de ihmal etmiyor: "Ödülleri kenara koyup, 'tamam, ben oldum' demeli." İzlenen filmler, gündelik hayatta karşılaşılan ufak jestler, bakkal amcanın sarf ettiği komik sözler, hepsi de ilham kaynağı olabiliyor onun için. Bu yüzden ardıllarına aktardığı mesajı gayet net: "Görün, bakın, dinleyin!"

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Başkası olma kendin ol, böyle çok daha güzelsin.

Mesleğe dair olan bitenleri nereden takip edersin?
Sektördeki bütün insanların takip ettiği popüler mecraların yanında biz ajansça sürekli bir paylaşım halindeyiz. Kim nerede, ne görse paylaşıyor. Böylece 7/24 takipteyim.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Eli çabuk. Dünya artık herkesin elinin altında. Vakit, yapılması gerekeni görüp hızlı aksiyon alma vakti. Trendleri komşunun liseye giden oğluyla aynı anda öğrenirsen işin zor.

X'le tanıştım hayatım değişti...
İstanbul. Neden geldim İstanbul'a ulan?

2050'ye bir mesaj ilet.
Hâlâ gölgesinde bir şeyler okuyabileceğiniz bir ağaç bulabiliyorsanız ona sarılın, kesmeyin, akıllı olun.

EMRE GÜLVER

REKLAM YAZARI • 4129Grey

Mezun olmasının hemen ardından o günün 41?29! ailesine katılan ve geçtiğimiz üç yıldır 4129Grey bünyesinde çalışmalarını sürdüren Emre Gülver'in imzası, 2015 yılında Sosyal Medya / Yaratıcı Uygulama kategorisinde Kristal Elma alan, sosyal medyada oldukça ses getiren ve bu sene Young Lions'ta üçüncülük alan "Akbank Tweet Borsası" dijital kampanyasında yer alıyor. Yine bu sene ebru sanatı ile Netflix'in orijinal yapımlarının ön plana çıkarıldığı kampanyayla Cannes Lions'tan üç adet kısa liste görerek döndü.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Enteresan bir fikir bulunca aniden gelen, 3-4 dakikalık bir hiper aktivite, kabına sığamama hali var. Motivasyon kaynağım mı emin değilim ama bu duyguyu daha fazla yaşamak için çabalıyorum.

Sektörde arkandan gelen nesle tavsiyen ne olur?
Kreatif yatkınlığını tespit etmek gerekiyor sanırım. Kimi çok iyi film yazıyordur kimi uçuk kaçık dijital projeler düşünebiliyordur. Ama nihayetinde "X şunu çok iyi yapıyor" dedirtebilmek gerekiyor.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Her reklamcı değil, her insan evladı okusun: Ubik - Philip K. Dick.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Bu yıl Reed Hastings'le tanıştım. Hayatım değişmedi ama naifliğine ve mütevazılığına imrendim.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Elon Musk amacına ulaşırsa Mars'ı bir görmek lazım.

ENES HADZIBEGOVIC

REKLAM YAZARI • Leo Burnett

Radyo, sinema ve televizyon dalında lisans eğitimi alacak kadar sinemaya ilgi duyan Enes Hadzibegovic, yaratıcılık kasını okul yıllarında merak sardığı yazarlık üzerinden geliştirmeyi tercih etti ve şansını denemek için 2014'te stajyer olarak adım attığı Leo Burnett'in yazar kadrosuna girmeyi başardı. Oktar Akın'a göre "azmi, meraklı kişilik yapısı ve mesleğe duyduğu aşkla" öne çıkan bir reklam yazarı olan Hadzibegovic, güvenli internet konulu filmlerin yarıştığı Türkiye Bilişim Vakfı'nın YouTube destekli yarışması Film Hack'te, yaratıcı ekibinde yer aldığı Pamuk Prenses Günümüzde Yaşasaydı işiyle ajansını birinciliğe taşıdı. Hadzibegovic, 2016 Ad*Watch listesinde yılın en çok WOM yaratan 15'nci işi olan ALO'nun 40. Yıl iletişimi Size Alo Diyorum kampanyasıyla da 2 Felis ve 1 Başarı ödülünü ajansına götürdü.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Rahat ol!

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Bir işi sıfırdan hayata geçirebilme ayrıcalığını seviyorum ve bu ayrıcalığın kısıtlanmasından hoşlanmıyorum.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Fearless Girl işi. Çünkü iyi bir fikir bazen burnunuzun dibindedir. Ama onu sizin yerinize başkaları fark eder.

X'i izledim hayatım değişti...
Hitchcock, Kurosawa, Orson Welles filmlerini izledim, hayatım değişti.

ERSEL HİRA

SANAT YÖNETMENİ • Concept

2011-2016 yılları arasında Ankaralı ajanslardan Cosmic Creative ile Grafikir'de çalıştıktan sonra Nisan 2016 itibarıyla Concept'e transfer olan Ersel Hira, Ad*Watch'un 2016 yılı verilerine göre hatırlanma ve beğeni listelerinde 9, WOM'da ise birinci sırada yer alan ve 1 Gümüş Effie'li Allianz Seninle ve 1 Felis ile Kristal Elma'dan Büyük Ödül, 4 Kristal ve 1 Gümüş Elma alan A101 A Şıkkı kampanyalarına olan katkılarıyla listemize dahil oldu. Şekerbank İyi ki Varsınız işinin yaratıcı ekibinde de bulunan Hira'nın güncel işleri arasında Neden Herkesin Elinde Gratis Poşeti Var ile Social Media Awards Turkey'den Gümüş ödül alan Gratis Önünde Ağaç Oldum ve 1 Bronz Effie'li Doğadan Ofis kampanyaları yer alıyor.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
En sonunda hiçbir şeyin tam olarak boşa gitmeyeceğini düşünmek.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Droga5 imzalı "Did You Mean MailChimp" kampanyası. Keşke ben yapsaydım demeye bile dilim varmıyor.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
John Hegarty elinden çıkmış her kitap okunmalı.

Ajanstaki son günün. 17.59'da ekip arkadaşlarının mail kutusuna düşen mesajın ne?
Entegre sunumu akşam paylaşıyor olacağız. Teşekkürler.

GİZEM ÖZÖVER

SANAT YÖNETMENİ • KARPAT

Gizem Özöver, KARPAT ECD'si Ozan Yurtsever'in sözleriyle tam bir "sakin güç." London College of Communication (ULA)'daki grafik tasarım yüksek lisansını tamamlamasının ardından Rabarba'da sanat yönetmeni olarak Enpara.com, CardFinans, Anadolu Sigorta, Lipton, Pepsi ve Demirdöküm gibi köklü markalar için görsel yanları kuvvetli işler üretti Özöver. Destek olduğu "Tavsiyeler" kampanyası, 2016 yılında Kırmızı ve Kristal Elma yarışmalarından elleri epey dolu döndü. Kısa bir süre önce KARPAT'a transfer olan genç sanat yönetmeninin reklamcılığa dair en sevdiği yan, küçücük bir fikrin büyüyüp kocaman olma sürecine tanık olabilmek. Hatta itiraf ediyor; bu süreç kendisinde hafif bir kalp çarpıntısı yapıyor.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Ogilvy New York imzalı Uluslararası Af Örgütü için hazırlanan "The Refugee Nation" kampanyası. Bir de McCann New York' tan Godiva The Box That Keeps Giving. Basit bir çikolata ambalajı der geçeriz ama bu iş çok tatlı olmuş.

Ödüllere bakış açın ne?
Gerçekten müşteriden gelen günlük brief ile çıkan işin ödülle geri dönmesi kadar tatlı bir şey yoktur sanırım. Ekip işi, el emeği göz nuru olur o zaman. Biraz uzaklaşıp baktığımda ise bizim küçük dünyamız diye düşünmüyor değilim.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Russell Bestley ile tanışmam ve öğrencisi olmam bana tekrar nasıl bakmam ve işimin arkasında nasıl durmam gerektiğini öğretmiştir.

2050'ye bir mesaj ilet.
BES işe yaradı mı?

HAZAR UYAR

SR. REKLAM YAZARI
Pure New Media

Hazar Uyar'ın kısa hikâyesini önce kendi kaleminden dinleyelim: "2009'da 19 yaşındayken geleneksel reklam ajanslarında başladığı reklam yazarlığına, etkinlik ve dijital iletişim tecrübesi ekleyerek devam etti. Art Grup, Concept, Magma İstanbul ve Youth Republic'in ardından 2015'te Pure New Media'ya geçti. Halen mecra ayırt etmeksizin yaratıcı fikirler aramaya ve hikâyeler anlatmaya devam ediyor." Uyar'ın, bu hikâyenin geçtiğimiz yıla ait en çarpıcı işi ise kuşkusuz, 2016'nın en başarılı virallerinden biri olan "Allianz Yolda" lansmanıydı. Haber bültenlerine dahi taşınan çalışma, Uyar'ın kariyerine 12 yeni ödül ekledi.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Kafa rahatlığı... Kafa rahatlığına ulaşmak için motive bir şekilde çalışıp işlerin hakkını vermeye, motive olup çalışmak için de kafa rahatlığına ihtiyacım var.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"The World's Biggest Asshole" bence yılın en iyi işiydi.

Ödüllere bakış açın ne?
Bence ödüller keyifli motivasyon takviyeleri ve sektörün çıtasını her yıl yukarı çekiyor. Fakat konuyu takviyeden çıkarıp motivasyonun kendisine dönüştürmemeliyiz diye düşünüyorum. Ekmek parası neticede.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Adeta "Yozgat" yazmamı bekleyen bir soru. Benim için "Peki, aslen nerelisin?" sorusunun da cevabıdır. Ölmeden önce bir gitmek gerek.

2050'ye bir mesaj ilet.
Fakat dijital iyi yükseldi. 2051 mobilin yılı olacak.

İLKAY SALTIK

SENIOR REKLAM YAZARI • ANDBRAND

2016'nın en çok hatırda kalan işlerinden biri Şahan Gökbakar'ı farklı kılıklarda gördüğümüz Halkbank-Açılış olmuştu. Ad*Watch'ta aldığı 18,1'lik hatırlanma skoru ile geçen yılın en çok hatırlanan üçüncü işi olan filmin yanı sıra, 2017 boyunca karşımıza çıkan diğer Halkbank ve Paraf Card işlerinde de ANDBRAND'li İlkay Saltık'ın imzası vardı. Kasım 2011'de başladığı reklamcılık serüveninde, dört farklı ajansta aralarında Pepsi, Ülker, Vestel, THY, Didi ve TTNET'in yer aldığı talepkâr bir portföy için kalemini çalıştıran Saltık, çizgileriyle de Uykusuz, Penguen ve Otlak dergilerinde boy göstermiş bir isim.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Martı Jonathan, Küçük Prens gibi kitaplar söylemeyeceğim. Yaratıcı şeyler yapmak isteyen biri, öncelikle kendi düşünsel yapısını sarsıp baştan yaratmalı. O yüzden:
Komünist Manifesto - Marx, Engels
Gen Bencildir – Richard Dawkins
Kur'an-ı Kerim
Kutsal Kitapların Kaynakları I-II-III – Turan Dursun
Türlerin Kökeni – Charles Darwin
Holistik Evren Tasarımı – Aydın Arıtan
Unabomber Manifesto "Sanayi Toplumu ve Geleceği" - Ted Kaczynski

Mesleğe dair olan bitenleri nereden takip edersin?
Twitter, MediaCat, eş dost.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Gangsta Rap.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"Nike: What are girls made of?" Bundan 20 sene sonra da hatırlanacak, güzel, güçlü, asi bir iş.

İSMAİL ANIL GÜZELİŞ

SANAT YÖNETMENİ
Tribal Worldwide İstanbul

2016 Kırmızı Elma Ödülleri'nden En İyi Sosyal Medya İletişimi Kırmızı Ödülü ile ve Kristal Elma'dan iki Gümüş, bir Bronz Elma ile dönen Onur Air – Dünyanın En Yalnız Emojisi kampanyasında emeği geçen isimlerden bir tanesi de İsmail Anıl Güzeliş. Ayrıca, bu sene Young Lions Türkiye elemelerinin Cyber kategorisinde ekip arkadaşlarıyla birlikte birinci oldu. Emeği geçen güncel işler arasında ise Ülker Hanımeller'in Ana Kuzusu reklamı ve Algida'nın Mutlu Olmak Her Çocuğun hakkı reklamı yer alıyor. Findeks'in "Bir Acayip Kedi Sezai" işini de unutmayalım...

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Yaptığım işlerde insanlara dokunan hikâyeler üretmek.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
"If you're not having fun, you're doing it wrong."

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
"Story Doer."

X'i izledim-okudum hayatım değişti...
"Advertising is the greatest art form of the 20th century" diyen Marshall McLuhan'ın bir makalesini okudum;"The Family Man" filmini izledim hayatım değişti.

KADİR TEMİR
REKLAM YAZARI
Innocean Worldwide Türkiye

Alafortanfoni ve Ogilvy'deki staj maceralarının ardından kendini Innocean Worldwide Türkiye'de bulan Kadir Temir'i akranlarından ayıran özellik, onu 30 Under 30 için öneren ajans yetkililerine göre, kısa süren kariyerine sığdırdığı ciddi deneyim. Innocean Worldwide Türkiye'nin portföyündeki markalar için global ve yerel kampanyalar üreten ekibin önemli bir parçası olan Temir'in Effie ve Kristal Elma'yla süslü kariyerinde bu yılki zirve noktası ise Young Lions Türkiye'de gösterdiği başarı. Yarışmanın Film kategorisinde ekip arkadaşı Adil Can Ocak'la birincilik ipini göğüsleyen Temir kariyerine reklam yazarı olarak devam ediyor.

En büyük motivasyon kaynağın nedir?
Bir gün bu dünyadan gidecek olmam. Bir şeyler bırakmalıyım.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
En sevdiğim yanı sınırlarımı zorlaması. En sevmediğim yanı da özel hayat için uzun vadeli planlara kapalı olması.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Çocuk kitapları. Basiti yakalamalıyız.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Şu anki kreatif direktörüm Hakan Yeğen'le tanışmam benim için dönüm noktası oldu diyebilirim; hem mesleki hem insani anlamda. Sayesinde çok güzel insanlar tanıdım ve en önemlisi doğru soruları sormayı öğrendim.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Mauritius. Dünyanın en büyük şelalesinin denizin altında olması bile yeterli bi' neden.

2050'ye bir mesaj ilet.
Emekliliğe 1,5 ay kaldı, sık dişini. Hâlâ yerindelerse tabii.

M. MERT GÜLER
REKLAM YAZARI
Concept

Sinemacı olma hayali ve çabasıyla geçen yıllar ve nihayet, içine robot resmini iliştirdiği mektubuyla stajyer olarak alınıp, üç ay sonra kadroya geçtiği Concept. M. Mert Güler bu mesleğin en sevdiği tarafını "hiç tanımadığım insanların yaptığımız iş hakkında (menfi/müspet) konuşması" olarak anlatıyor. Bu tespitin en güçlü örneğini görmek içinse çok uzaklara gitmeye gerek yok. Zira Güler'in geçtiğimiz yıl içinde yer aldığı "Allianz Seninle" işi Ad*Watch verilerine göre yılın en çok konuşulan işi olmuş; en çok beğenilen ve hatırlanan reklamlar arasında ise dokuzuncu sırada yer almıştı. Güler'in A101 için hayata geçirdiği "A Şıkkı" işinin de 3 Kristal, 1 Kristal Büyük Ödül ve 1 Felis aldığını ekleyelim.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"Fearless Girl" değil. Jet.com'un "Innovating Saving" kampanyası, özellikle de Super Bowl reklamları... Zekice saçma ve marka ile çok uyumlu.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Yetişecek iş.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Caute.

Ödüllere bakış açın ne?
Son derece motive edici olduğunu düşünüyorum, özellikle bilgisayar oyunlarıyla büyüyen, başarıyı zamana yayılan bir şey olarak tanımlamayıp onu nesneleştiren neslimiz için...

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
En son Paul Arden'ın "Mesele Ne Kadar İyi Olduğun Değil, Ne Kadar İyi Olmak İstediğin" isimli ölümsüz eserini okudum. Herhangi bir mutlakıyet dayatmayalım ama hâlâ okumayan varsa...

MEHMET DEMİREL
ART DİREKTÖR
Ogivy & Mather İstanbul

Ogilvy & Mather İstanbul imzalı Maru Archi-Technological için hayata geçirilen Maru Identity Branding işi geçtiğimiz yılın öne çıkan çalışmalarından biri oldu. Kurumsal kimlik tasarımıyla Felis ve Kristal Elma'dan ödülle ayrılan işin art direktörüne baktığımızda ise karşımıza çıkan isim Mehmet Demirel'di. Üç yıldır yaratıcı ekibinde bulunduğu Ogilvy & Mather İstanbul'un gözü gibi sakındığı bir yaratıcı olan Demirel, ajansta harcadığı mesainin hakkını da fazlasıyla veriyor. Birçok platformda haber olan Yeşilçam Sinemagraf GIF'leri, görsel anlamda fark yaratan Ford Transit İşiniz Ona Yük Değil ilanları ve bu yıl yayınlanan Coca-Cola-Yeni Tarz, Aynı Haz kampanyası Demirel'in art direktörlüğünü yaptığı işler arasında yer alıyor.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Bu akşam erken çıkacağım. (Çıkamadı.)

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Boş ajansta kaykayla umarsızca gezmek ve tabii ki gece çorbası.

Ödüllere bakış açın ne?
Lazım tabii ama ödül almak için değil, iyi iş çıkarmak için çalışıp kendiliğinden geleni makul.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Bir Karakter Yaratmak – Konstantin Stanislavski.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Çizmeyi sevmeye başladığım dönemde Kutluhan Perker ile tanıştım. Ismarladığı bi' Starbucks kahvesiyle o an sektöre girdim.

2050'ye bir mesaj ilet.
Bi' mail attım, bakabildin mi?

MERT BİTMEZ
SENIOR COPYWRITER
Cheil Worldwide İstanbul

Cheil Worldwide İstanbul Kreatif Direktörü Cihan Feyzi Kavaklıpınar, Mert Bitmez'den "En sevdiğim özelliği, sorumluluk sahibi olması ve moral bozmadan hep daha iyiyi aramaya gayret göstermesi" diyerek bahsediyor. Bugüne dek yolu DDB&Co, Kendi Ajansı, M.A.R.K.A., Ogilvy&Mather ve Titrifikir'den geçen Bitmez'in son dönem çalışmaları arasında, Ad*Watch verileriyle 2016'nın en çok hatırlananları arasında yer alan Lipton Ice Tea-Of Deme Oh De, Getir uygulamasının lansmanı Getir de Getirelim, PınarGO'nun lansman kampanyası ve Samsung'un 1A Yeter ve Ona Göre Anlat işleri var. Son olarak Bitmez'in başarılı işlerinin ardındaki motivasyon kaynağını not edelim: "Henüz gerçekleştiremediğim hayallerim."

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
"Ne kadar sert yumruk atabildiğin değil, ne kadar sert yumruk yiyip ilerlemeye devam edebildiğin önemlidir." (Rocky Balboa)

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
İlk revizyondan öncesini çok seviyorum. İlk revizyondan sonrasını hiç sevmiyorum.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Süt Kardeşler, Korkusuz Korkak ve Hababam Sınıfı. Mesaiye kaldım mı, bu üçünden favori sahnelerimi izleyerek çalışırım.

Ödüllere bakış açın ne?
Print öldü, dijitalde çok güzel işler çıkıyor.

Sektörde arkandan gelen nesle tavsiyen ne olur?
Önüme geçmeleri.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Bence henüz orayı ben de görmedim. Umarım ölmeden önce görürüm.

RESUL GENİŞ
SANAT YÖNETMENİ
Rafineri

Rafineri'nin uzun soluklu müşterilerinden olan Yapı Kredi, Beymen, Profilo ve !f gibi markaların işlerinde Resul Geniş'in ismini epeydir görüyoruz. Sanat yönetmeninin bu işbirliklerinden, Beymen Accessories ilanları, Profilo-Kedi/Köpek ilanları, !f İstanbul Bağımsız Filmler Festivali 2016 filmi, BluTV-Mantık Hatası ilanı, Wepublic lansmanı, Yapı Kresi-O Ses Türkiye ve Seslenen Kitap-Baba Kız ilanı gibi işler; Felis, Kristal Elma ve Kırmızı Ödülleri'nden ödüllerle döndü. Geniş'in en önemli motivasyon kaynağının ise günün sonunda yaptığı en küçük işlere baktığında "iyi ki yapmışım" diyebildiği anların oluşturduğunu ekleyelim.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Arayan bulur, inleyen ölür.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Adrenalini yüksek bir meslek olmasını seviyorum. Sürekli bir aksiyon var hayatımda.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
90'lar pop.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Adidas Originals and Alexander Wang.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Bukalemun.

Sektörde arkandan gelen nesle tavsiyen ne olur?
Önlerinden gidenlerin dediklerine takılmasınlar.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Burçak'la tanıştıktan sonra iyi bir dostun insanın hayatını değiştirdiğini anladım.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Sinop.

2050'ye bir mesaj ilet.
Mümkün olduğu kadar geç gel.

ROKSAN SARIOĞLU
ART DİREKTÖR
Muhabbet

İki yıl boyunca Concept'te art direktörlük yaptıktan sonra, Roksan Sarıoğlu soluğu Muhabbet'te aldı. Sarıoğlu son bir senesine; 2 Kristal Elma, 1 Felis, 1 Kırmızı ödüllü Vestel-Sevgililer Günü kampanyası, Efendi Beşiktaş lansmanı, Vodafone Arena stadının duvar ve soyunma odası giydirmeleri ile Türkiye'de ve dünyada haberlere konu olan Beşiktaş-Sessiz Tezahürad gibi başarılı işleri sığdırdı. Play-Doh-Imagination reklam filmi ise Muhabbet çatısı altında, yereldan globale taşınan bir çalışma oldu. Son olarak Sarıoğlu'nun, kendisine poster tasarlatmayı sevdiren kişi olan "Ceylan Usman"a selam çaktığını ekleyelim.

Mesleğe dair olan bitenleri nereden takip edersin?
Adweek.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Son zamanlarda izlediğim en iyi müzik videosu olan The Blaze / Territory ilk aklıma gelen.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Reklamcı diye sınırlandırmayayım ama "Dublörün Dilemması" güzeldir.

X'le tanıştım hayatım değişti...
Reklamla ilgili hiçbir fikrim yokken bu yola adım atmamda destek olan, staja başladığım ilk gün "kötü olsan da kalıcaksın çünkü kadınsın" diyerek bana olan inancını gösteren Kerem Özkut hayatımın gidişatını değiştirmiş insanlardan biridir.

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Henüz gitmedim ama Lapland gibi geldi.

SELİN SAYGIN

ART DİREKTÖR
Büro

Reklamcılığa 2011 yılında başlayan Selin Saygın, eşine az rastlanır şekilde 2012'den bu yana Büro'da çalışıyor. Her gün yeni bir şeyler öğrenmeye ve üretmeye tutkuyla bağlı olan Saygın'ın en büyük motivasyon kaynağı ise ürettiği şeylerin hayat bulması. İşte bu noktada anılması gereken en önemli çalışmalarının başında, geçtiğimiz yıl 1 Felis, 2 Başarı Ödülü ve 1 Kristal Elma'yı da evine götüren "Beyaz Eşyalara Ses Ver" geliyor. Öyle ki Change.org / Altınokta Körler Derneği işbirliğiyle hayata geçirilen bu iş tam da Saygın'ın tarif ettiği üzere, bir hayal üretiminin gerçek hayatta kendisine nasıl karşılık bulabileceğinin en iyi kanıtlarından biri.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Hata değil çare bul.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"Fearless Girl" bu yıl birçok reklamcı gibi benim de en beğendiğim işler arasında. Bunun dışında Adidas Originals Nişantaşı mağazası için sokak sanatçıları Cins ve Esk Reyn'in boyadığı açıkhava panoları en çok imrendiğim işlerden biri oldu.

X'i okudum hayatım değişti...
John Berger'in "Görme Biçimleri" bakış açımı değiştiren kitaplardan. Sanattan reklamcılığa ve hatta kadın erkek arasındaki farklara kadar değinen ve birçok güzel sanatlar üniversitesinde ders niteliğinde okutulan bir kitaptır.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Balık pazarının meşhur bademli yeşil zeytini BÜRO mesailerinin vazgeçilmezi.

2050'ye bir mesaj ilet.
Houston, we made it.

SELİN UĞUR

REKLAM YAZARI • Muhabbet

2015 yılından bu yana Muhabbet'te çalışan Selin Uğur'un önceki durakları İLEF ve Tribal Worldwide İstanbul'du. Başarılı yazarın geçtiğimiz yıl içinde yer aldığı en önemli işlerden biri ise Cornetto'nun "İlk Adımı At" kampanyasıydı. Çalışma 1 Felis'i eve götürmeyi başarırken, YouTube Ads Leaderboard'un ilk sırasında yer almayı da bildi. Uğur'un Felis'ten 1 Başarı ödülüyle dönen Lipton-Mugstars ve globalde de yayınlanan Play-Doh-Imagination kampanyalarında da imzası var. Kendisinin ardından gelen nesle şöyle ufak bir tavsiyesi de var: "Bazen, 'doğru yerde miyim' diye düşündüğün olabilir. O zaman kalbinin sesini dinle. Hâlâ aynı yerdeysen, doğru yerdesin demektir."

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
Nike'ın "Bizi böyle bilin" işi.

Ödüllere bakış açın ne?
Ödül, yaratıcılığın en önemli besin kaynaklarından biri. Aynı zamanda mesleki heyecanı canlı tutan bir motivasyon. Yasaklamak ya da önemsememek haksızlık olur.

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Küçük Prens. Beni bu kitapla tanıştıran Mehmet Sobacı hocama sevgiler.

X'i okudum hayatım değişti...
Montaigne'nin denemelerini okuduktan sonra yazı yazmaya başlamıştım. Anlatımındaki sadelik "ben de yapabilirim" dememi sağlamıştı. Sonra hep yazdım, gördüğüm her şeyi...

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Kuzey ışıklarını gören herhangi bir yer.

SEZER ÜSTÜNGEL

REKLAM YAZARI • Rafineri

Sezer Üstüngel eğitimi "reklamcılık" olmayan reklamcılardan. 2011'de Alafortanfoni ile tanışarak sektöre adım atan Üstüngel, ajansın başkanı Demir Çilingir'i hayatını değiştiren kişi olarak anmayı ihmal etmiyor. 2014'ten bu yana mesaisine Rafineri'de devam eden reklam yazarı, 2016'ya birçok ödül sığdırmayı başardı. !F İstanbul 2016 Tanıtım Filmi ve Profilo Anti Alerjik Elektrik Süpürgesi (Kedi) işleri ile Kristal Elma ve Felis'ten ödülle ayrılan Üstüngel, aynı yıl Yapı Kredi için hayata geçirilen sıradışı iş Tiyatroda Reklam'la Medya ve Yaratıcı Mecra Kullanımı kategorilerinden birer Bronz Elma çıkardı. Blu TV - Saat işi ile bir Bronz Elma'nın yanı sıra bir de Kırmızı Başarı ödülünü kucaklayan Üstüngel'in imzasını Arda Turan'lı Opet reklamlarının yanı sıra Yapı Kredi'nin son dönemdeki Gary&Metin işlerinde de görmek mümkün.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Bu dünya bir zıll-i hayal. Karagöz - Hacivat oyunlarının açılış lafı. Aslında daha derin bir felsefesi var ama ben kısaca "Her şeyi çok da ciddiye almamak lazım" anlamında hatırlatıyorum kendime.

Mesleğe dair olan bitenleri nereden takip edersin?
Özellikle takip ettiğim bir yer yok. Zaten "mesleğe dair" diye bir ayrım yapmak kısıtlayıcı geliyor. Günlük hayatımda takip ettiğim alakalı alakasız birçok şeyin bir şekilde mesleğe dair olma potansiyelini seviyorum.

Ödüllere bakış açın ne?
Ödülleri seviyorum. Onlar sayesinde bir sürü sosyal sorumluluk projesi yapılıyor.

UĞURCAN KOÇHAN
SANAT YÖNETMENİ • ALAADDİN

Ipsos'un Ad*Watch verilerine göre 2017'nin en beğenilen ikinci reklamı, Vakıfbank- Halden Anlamayı Sizden Öğrendik, Uğurcan Koçhan'ın imzasını taşıyan başarılı kampanyalardan bir tanesi. Kendisi Alaaddin çatısı altında VakıfBank, Fujifilm, LG, Braun, Kitchenette, Egepen, Winsa, Pimapen, Mutlu Akü, Radyo D, P&G ve Güneş Sigorta gibi markaların yaratıcı ekiplerinde bulundu. Yaratıcılığı en büyük motivasyonu olan Uğurcan, zaman buldukça kendini ormanlara atıp yayı ile atış talimi yapıp kafa dinliyor. Teknoloji, diziler ve romanlar da yaratıcılığı gibi hayatta asla vazgeçmek istemediklerinden.

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
"If at first the idea is not absurd, then there is no hope for it." Albert Einstein

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Yaratım sürecinin heyecanını, mesleğin dinamiğini ve sosyal konularda yaratıcı uygulamaların gücü ile bir bilinç oluşturmayı seviyor; milyar dolarlık endüstrinin kalıcı olarak katma değer oluşturmadaki kısırlığını sevmiyorum.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Masaya uzatılmış ayaklar. (Ssh patronlar duymasın.)

Her reklamcı mutlaka okumalı dediğin kitap hangisi?
Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin!.. O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor - Jacques Seguela

Sence ölmeden önce görülmesi gereken yer neresi?
Cinque Terre.

ÜMİT AYDIN
SANAT YÖNETMENİ • Y&R Team Red İstanbul

Yaklaşık bir buçuk yıldır Y&R İstanbul / Team Red bünyesinde çalışmalarını sürdüren Ümit Aydın, Can Yıldız ile aynı ekibin parçası. Yine bu sene Cannes Lions'da Print ve Outdoor kategorilerinde beş tane kısa listeye kalan ve bir Bronz Aslan alan Vodafone-Sorry kampanyasında onun da imzası var. En son içinde bulunduğu çalışmalar arasında; Vodafone – Babalar Günü, Akıl Almaz Koruma Paketi, Nokia Cihaz kampanyaları bulunuyor. Başarılı sanat yönetmeninin, gelecekte en çok istediği şeylerden bir tanesi ise dünya gözüyle uzaylıları görmek!

Kendine her daim hatırlattığın bir söz var mı?
Alçakgönüllü ol.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Kendini sürekli yenilemesini ve doğal olarak beni de buna teşvik etmesini seviyorum. "Acil" konulu mail'leri hiç sevmiyorum, yazarken bile uyuz oldum.

Mesailerin olmazsa olmazı ne?
Taksi fişi.

Bu sene en fazla imrendiğin iş hangisiydi?
"Fearless Girl" ve "The World's Biggest Ashole" işleri çok iyiydi.

Ödüllere bakış açın ne?
Ödüllük işleri, ajansların yaratıcı fikir ve uygulama açısından ekstra serbest kaldığı ve tüm hünerlerini sergileyebildiği bir oyun alanı olarak görüyorum. Benim de görevim bu oyunu en iyi şekilde oynayabilmek, takıma fayda sağlayabilmek.

ZEYNEP EZGİ DENİZ
REKLAM YAZARI / YARATICI GRUP LİDERİ
BLAB

"Gerek duruşu gerek iş disiplini gerekse yetenekleri itibarıyla yakın gelecekte sektörün önemli isimlerden bir tanesi olacağını düşünüyorum." BLAB Kreatif Direktörü Taylan Yapıcı, Zeynep Ezgi Deniz'i böyle anlatıyor. Bu sene, izleyicilerde tekrar tekrar oynatma etkisi yaratarak bağımlılık yapan, Eti Tutku – Takıntı reklamı, Hedef Filo - Sen Var Diye Biz Varız, Bebelac / Tek Bir Gülücük İçin, Meyhanedeyiz. Biz - Gidersin, Yenilenir Çıkarsın gibi oldukça önemli reklam kampanyaları Deniz'in imzasını taşıyan çalışmalardan. Bir de yüzlerde gülümsemeye neden olan en büyük motivasyonu var Deniz'in; "Anne bak bunu biz yaptık" demek.

Mesleğe dair olan bitenleri nereden takip edersin?
The Inspiration, Hello You Creatives gibi birtakım bloglar, Facebook ve Twitter.

Mesleğinin en çok nesini seviyorsun/sevmiyorsun?
Zeka gerektirmesini seviyorum.

Artık ... olmayan reklamcı olamaz.
Fikir bulamadım karın ağrısı.

Ajanstaki son günün. 17.59'da ekip arkadaşlarının mail kutusuna düşen mesajın ne?
Yaşandı bitti saygısızca.

2050'ye bir mesaj ilet.
3 aylığım yatmış mı?

Apple'ın stratejilerine yön veren Ken Segall, Brand Week Istanbul'da!

2017

KEN SEGALL

Apple'ın Efsanevi Kreatif Direktörü,
Bestseller Yazarı

Karşınızda Apple'ın ünlü Think Different (Farklı düşün) kampanyasını yaratan ekibi yöneten, iMac'e adını vererek Apple'ın ürünlerinde "i" harfini ekleme fikrini bulan ve markanın ana stratejisi "Simplicity"i bulan adam; Ken Segall.

O ve onun gibi pazarlama/marka dünyasının pek çok yıldız ismi Brand Week Istanbul'da.

Yerinizi hemen ayırtın,
bu büyük buluşmayı kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
6-10 Kasım 2017

brandweekistanbul.com

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

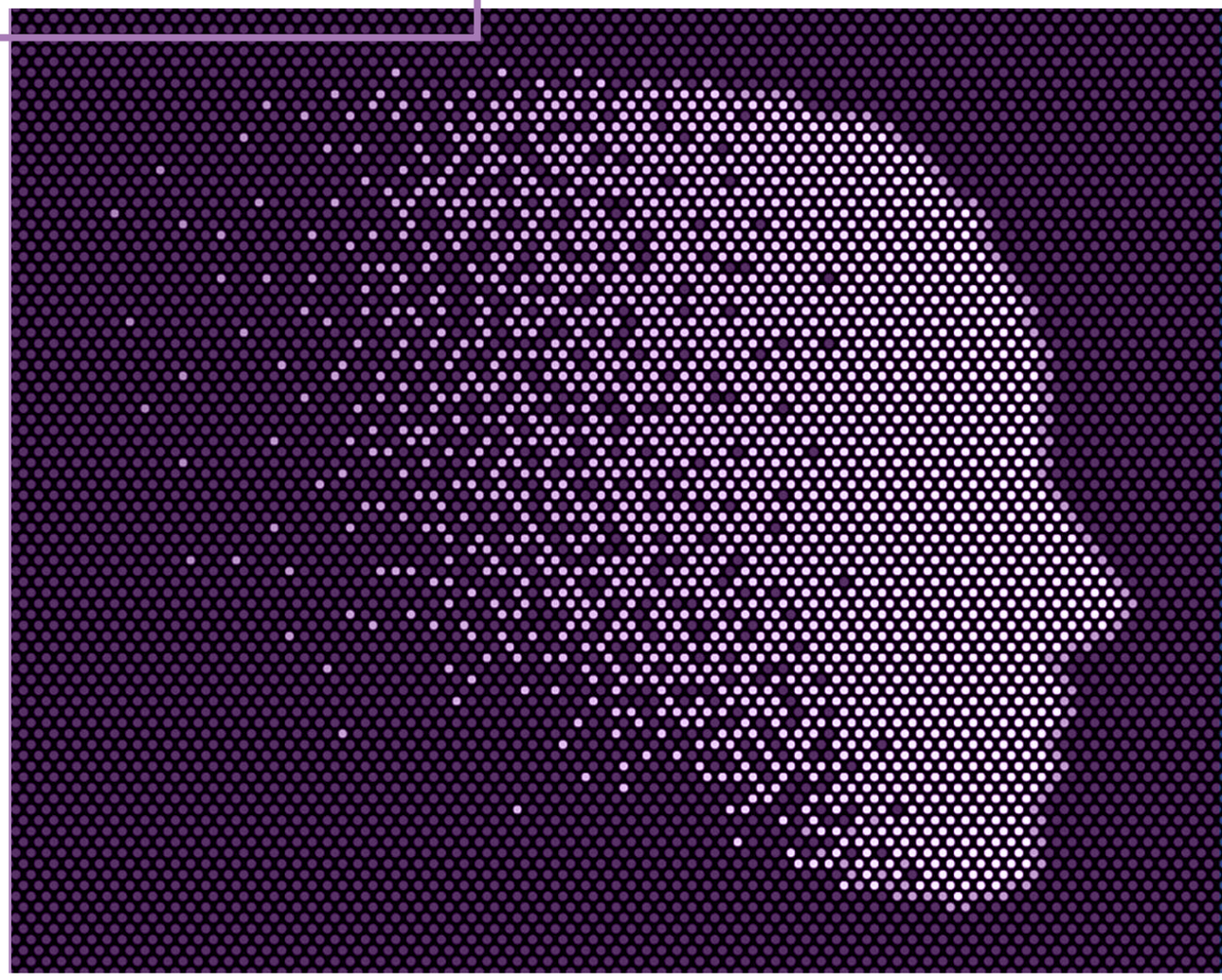
#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ

MEDYA

Çapraz hedeflemede birleştirilemeyen noktalar

Kişi başına ve hane başına düşen internet bağlantılı cihazların sayısı arttıkça çapraz kimlik ölçümlemesi önem kazanıyor. Reklamverenlere farklı temas noktalarını yönetme imkânı sağlayan çözüm ekosistemi cevaplar ürettiği kadar sorular da üretiyor.



Kimlik temelli pazarlama son iki yıldır uluslararası dijital reklam dünyasının gündeminde üst sıralarda yer alan bir konu. Dijital medya tüketiminin her yerde büyümeye devam etmesi ve tüketici ile temas noktalarının katlanarak artması; tüketiciyi farklı kanallar, cihazlar ve platformları kullanırken tanıma, bunlar arasında takip edebilme ve onunla doğru bir şekilde etkileşim kurabilme yeteneğinin değer kazandığı bir rekabet ortamı yarattı. Reklamveren tarafındaki talebin kuvvetlenmesiyle birlikte piyasadaki çözüm-

lerin hızla çoğaldığını ve çeşitlendiğini gördük. Fakat bu alandaki uygulamalar bir türlü reklamverenin arzu ettiği seviyeye ulaşamadı. Anlaşılan o ki uluslararası sektör platformlarında dillendirilen iddialı başarı hikâyelerinin arka planında genel bir kafa karışıklığı var.

ABD'deki Yenilikçi Medya Ölçümlemesi İçin Koalisyon (Coalition for Innovative Media Measurement) sponsorluğunda hazırlanan ve bulguları Journal of Advertising Research dergisinin Mart sayısında yayımlanan bir rapor, bu durumun nedenlerine ışık tutuyor. Kimlik temelli pazarlama çözüm ekosisteminde yer alan başlıca 20 şirketin katılımıyla hazırlanan "Çapraz Cihaz ve Çapraz Kanal Kimlik Ölçümlemesinde En İyi Uygulamalar" isimli rapor, bu alandaki teknolojinin durumunu, tedarikçi segmentlerinin özelliklerini ve geliştirme konularını ortaya koyduğu kadar, temel kavramlar ve yöntemlere de açıklık getirmesi açısından değerli.

İKİ TÜR TANIMA YÖNTEMİ

Raporun ortaya koyduğu ilk bulgu kullanıcı kimliklerini kanallar, cihazlar ve platformlar arasında eşleştirirken iki tür yöntemin kullanıldığı yönünde.

Belirlenimci (deterministic) tanıma yöntemi, giriş veya kayıt bilgisinden yararlanarak kullanıcı kimliklerini cihazlar arasında eşleştirme imkânına sahip şirketlerden kaynaklanan veri setlerinin kullanımını ifade ediyor. Bir Facebook kullanıcısı siteye mobil cihaz üzerinden de masaüstü bilgisayar üzerinden de aynı giriş bilgilerini kullanarak eriştiği için, Facebook bu iki cihazı tek bir kullanıcıda eşleştirebiliyor.

Olasılıkçı (probabilistic) tanıma yöntemi ise davranışsal veri gibi veya cihaz kimliği ve çerezler dahil olmak üzere belirli kullanıcılarla ilişkilendirilebilir nitelikte büyük miktarda veri puanının değerlendirilerek bir araya getirilmesini ifade ediyor. Bu yöntemde öncelikle veri setleri işlenip cihazların en yüksek eşleşme olasılıkları hesaplanıyor. Daha sonra eşleşmeler cihazların kullanımı sonucu ortaya çıkan örüntülerin algoritmalar aracılığıyla tespit edilmesi suretiyle doğrulanıyor. Olasılıkçı tanıma yöntemi kapsamda kullanılan veriye örnek olarak konum verisi (aynı internet bağlantısını kullanan cihazlar), içerik tüketimi verisi ve zamansal veri (cihazların aktif olup olmadığı zamanlar) sayılabilir.

Kullanıcılar ve cihazların ve dijital profillerle çevrimdışı müşteri verisinin eşleştirilmesi sonucu elde edilen hedefleme imkânının sınırlarını anlamak için, çözüm sağlayıcıların eşleşme oranlarını raporlarken kullandıkları iki başarı ölçütünü göz önünde bulundurmak gerekiyor.

ELMALAR VE ARMUTLAR

İki yöntemin de güçlü ve zayıf yönleri var. Belirlenimci yöntem yüksek oranlarda isabetli eşleştirilmelerin yapılmasına olanak sağlasa da; çerezlerin silinmesi, aynı cihazı kullanan birden çok kullanıcının olabilmesi veya birden çok kullanıcının aynı giriş bilgilerini kullanarak farklı cihazlardan erişim sağlamaları gibi durumlar yüzünden eşleştirmeler yüzde 100 isabetli olamıyor. Bunun yanı sıra belirlenimci veri setlerinin sahibi olan Facebook, Google, Amazon gibi şirketler bunları üçüncü partilerle paylaşma konusunda sıkı bir tutuma sahipler ve bu şirketlere ait platformların ne kadar geniş kullanıcı tabanları olursa olsun, hedef kitle belirginleştikçe bu platformlar aracılığıyla erişim zorlaşıyor. Öte yandan bu şirketlere ait veriler gerçek kişilerle ilişkilendirilebilir nitelikte olduğu için, bunların kullanımı kişisel verilerin korunması bakımından sıkıntı doğurmaya müsait.

Olasılıkçı yöntem ise aynı platformu kullanan kullanıcılarla sınırlı kalmadığı için çok daha büyük miktarlarda cihazın eşleştirilebilmesine olanak sağladığı için ölçeklendirme imkânı sunuyor; fakat cihazları ve kullanıcı kimliklerini eşleştirmek için kullanılan algoritmalar ticari sır niteliğinde olduğu için burada eşleştirmelerin isabetliliğini teyit etmek diğer yönteme göre çok daha zor.

Rapora göre bu alandaki şirketler gittikçe artan oranlarda bu iki yöntemin bir karışımından faydalanıyorlar. Kimlik temelli pazarlamaya yatırım yapmak isteyen reklamverenlerse, kullanacakları çözümleri seçerken buradaki nitelik-nicelik dengesini anlamalı ve sahip oldukları birinci taraf verinin kendilerine sunduğu olanakları gerçekçi bir şekilde değerlendirebilmeliler.

KİLİT ÖLÇÜT: KESİNLİK

Tercih edilen yöntem hangisi olursa olsun, kullanıcılar ve cihazların ve dijital profillerle çevrimdışı müşteri verisinin eşleştirilmesi sonucu elde edilen hedefleme imkânının sınırlarını anlamak için, çözüm sağlayıcıların eşleşme oranlarını raporlarken kullandıkları iki başarı ölçütünü göz önünde bulundurmak gerekiyor. İsabetlilik (accuracy) doğruluğu tespit edilen eşleşme ve eşleşmeme durumlarının sayısını ifade ederken, kesinlik (precision) sadece doğruluğu tespit edilen eşleşme durumlarının sayısını ifade ediyor. Rapora göre konunun uzmanları arasında kabul görmeye başlayan görüş, isabetliliğin zayıf hatta kafa karıştırıcı bir ölçüt olduğu yönünde.

Eşleşmelerin doğruluğunu tespit etmek için kullanılan yöntemlerin çözümden çözüme fark etmesi ve dolayısıyla bu iki başarı ölçütünün her çözüm sağlayıcı tarafından aynı şekilde tanımlanmaması reklamverenlerin işini zorlaştıran etkenlerden birisi. Rapor reklamverenlerin kendi hedeflerine yönelik beklentilerini belirlerken kesinliği esas almaları, doğrulama için kullanılan veri puanlarını iyi anlamalarını ve kendi pazarlama hedefleri ışığında kesinlikten feragat edilebilecek durumları gözetmelerini öneriyor.

EŞLEŞTİRMELERDE KULLANILAN VERİYİ ANLAMAK

Eşleşme oranlarını değerlendirirken çözüm sağlayıcıların eşleştirmeleri yapmak için kullandıkları verinin güçlü ve zayıf yönleri olduğunu göz önünde bulundurmak önemli. Rapora göre çözüm sağlayıcıların en yaygın olarak kullandığı veriler sırasıyla çerezler, IP adresleri, mobil cihaz kimlikleri, mobil telefon numaraları, sabit telefon numaraları, ev adresleri, e-posta adresleri ve harcama verileri. Düşünülmesi gerekense bunlardan her birinin cihazlar, bireyler veya haneler arasında hangi oranlarda ortak olduğu, sektör tarafından kabul gören kaynaklarca doğruluklarının ne kadar etraflı bir şekilde onaylandığı ve birer tanımlayıcı olarak ne kadar uzun ömürlü oldukları.

Rapora yansıdığı kadarıyla çapraz kanal ve çapraz cihaz hedeflemede yöntem tartışmalarının cereyan ettiği ana eksenler genel hatlarıyla işte böyle. Türkiye'de kişi başına ve hane başına düşen internet bağlantılı cihazların sayısı arttıkça kimlik temelli pazarlama uygulamaları yaygınlaşacak. Yakında entegre kampanyalarda medya hedeflerine yönelik beklenti ve başarı ölçütlerini belirlerken bunları hatırlamakta fayda olabilir. ■

Teknoloji dünyasının hızla gelişenleri

MediaCat ve Ajans Press işbirliğiyle hazırlanan Sektör Karnesi sayfalarımızın bu ayki konuğu; hızla gelişen teknoloji ile aynı ivmede değişen tüketici taleplerini de karşılayan bilgisayar donanım sektörü.

Ajans Press, Ağustos sayımız için bilgisayar donanım sektörünün medya karnesini çıkardı. 16 Haziran – 16 Temmuz tarih aralığına odaklanan yazılı basın incelemesine göre Microsoft, 675 habere konu olarak sektörün en çok konuşulan aktörü oldu. Microsoft'u bu kadar popüler kılan ise dünyanın en güçlü markalar sıralamasında ilk beşe girmesi. Bilgisayar donanım sektöründe adından en çok söz ettiren ikinci marka ise 246 haber ile Samsung. Samsung'un bilişim ve tüketici elektroniği sektörüne yaptığı yatırımlar yazılı basında ikinci sıraya yerleşmesine ön ayak oldu. Byron, Samsung'u takip ederek üçüncü sırada yer aldı. 236 habere konu olan Byron, ağırlıklı olarak ulusal gazetelerde karşımıza çıktı. 206 haberde kendinden bahsettiren Intel ise dördüncü sırada. Genellikle ulusal dergi sayfalarına konuk olan Intel'i, 106 haber ile ABD menşeili bilişim teknoloji şirketi IBM takip etti. ■

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 Haziran - 16 Temmuz 2017

MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

MEDYA GRUBU	MICROSOFT	SAMSUNG	BYRON	INTEL	IBM
DOĞAN	38	21	17	23	5
TURKUVAZ	38	20	8	10	19
DÜNYA	19	6	4	5	7
DEMİRÖREN	13	9	6	5	2
CİNER	9	4	7	3	3

GENEL TABLO / BASIN

MARKA	HABER ADEDİ	STXCM	TİRAJ	REKLAM EŞDEĞERİ ($)
MICROSOFT	675	156.280	25.600.789	5.917.637
SAMSUNG	246	47.854	9.978.268	1.492.976
BYRON	236	71.616	7.305.446	2.028.591
INTEL	206	48.892	9.406.626	1.598.881
IBM	160	56.659	7.197.010	1.677.411

HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA-FİRMA	ULUSAL	YEREL	YURTDIŞI	ÖZEL DAĞITIM	BÖLGESEL
SAMSUNG	120	80	29	13	4
MICROSOFT	272	198	166	27	12
IBM	77	49	20	10	4
BYRON	103	88	39	3	3
INTEL	107	50	26	21	2

YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA	DERGİ	DERGİ EK	GAZETE	GAZETE EK
MICROSOFT	188	11	451	25
SAMSUNG	67	5	157	17
BYRON	55	4	159	18
INTEL	97	1	94	14
IBM	57	4	92	7

ADVERTORIAL

Şehirde havuz keyfi

Fairmont Quasar İstanbul, sıcak yaz günlerinde şehirden uzaklaşmadan mola vermek isteyenlere serin bir sürpriz yapıyor: Ukiyo... Muhteşem İstanbul manzarasına uzanan sonsuzluk havuzu ve sıradışı tasarımı ile dikkat çeken Ukiyo, yaz boyu sürecek hafta sonu brunch'ları ile de vazgeçilmez bir alternatif sunuyor.

Ukiyo, eşsiz boğaz ve kent manzarası, bu manzaranın sonsuzluğuna vurgu yapan yüzme havuzu ve şehrin dinamiği ile uyumlu tasarımıyla hizmete açıldı. Anları anılara dönüştüren Fairmont Quasar İstanbul'un 5'inci katında misafirlerini ağırlayan Ukiyo, zengin ve lezzetli hafta sonu brunch'ları ile de iddialı.

SICAK YAZIN SERİN DURAĞI

Sıcak yaz günlerine serin bir mola vermek ama bunun için çok da uzağa gitmek istemeyenler için harika bir alternatif sunan ve Japonca "Yüzen Dünya" anlamına gelen Ukiyo, eşsiz manzarası ve benzersiz dekoru ile misafirlerini ilk adımlarından itibaren farklı bir dünyaya davet ediyor.

Tatlı bir esinti eşliğinde şehrin manzarası ile bütünleşen sonsuzluk havuzu, havuz barı, damakta iz bırakan kokteylleri ve farklı atmosferi, Ukiyo'yu İstanbul yazının vazgeçilmez adreslerinden biri yapıyor.

Girişte ikramlar ile karşılanan misafirler, sonsuzluk havuzu içindeki bardan, sağlıklı ve leziz atıştırmalıkların ve harika kokteyllerin keyfini çıkarabiliyor. Havuza gelen misafirleri girişte meyve tabağı ikramı, soğuk havlu servisi, güneş gözlüğü temizliği, güneş kremi uygulaması gibi pek çok hizmet bekliyor.

HAFTA SONU BRUNCH'I UKİYO'DA!

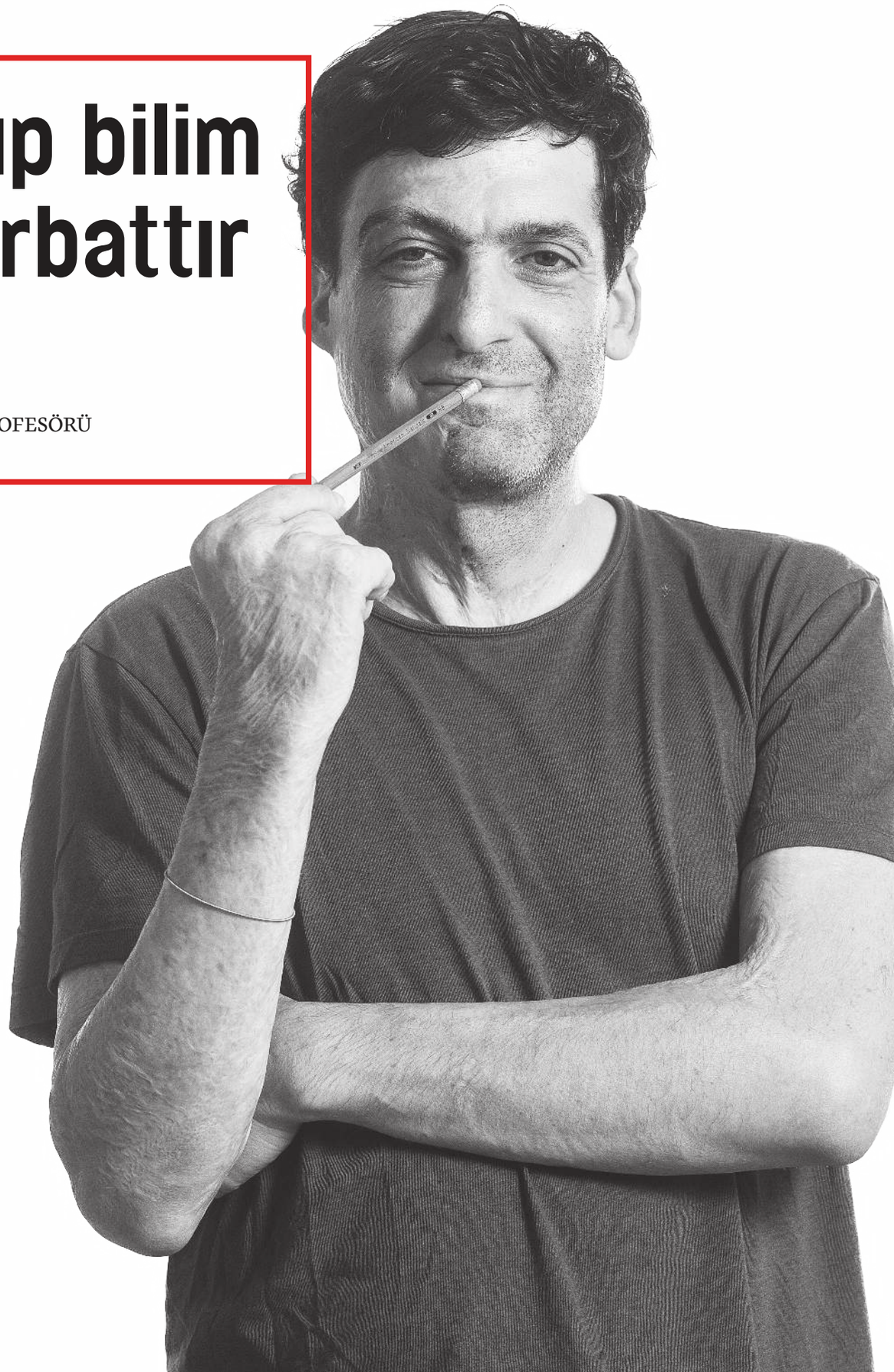
Ukiyo, hafta sonları hem havuz hem de brunch keyfini bir arada sunuyor ve havuz başındaki konuklarına, yaz güneşi eşliğinde bir hafta sonu kaçamağı sunuyor. Cumartesi ve Pazar günleri Ukiyo'da misafirler, klasik Türk esintileri taşıyan "Boğaz", Asya mutfağından "Doğu Yakası", Avrupa klasiklerinin yer aldığı "Batı Yakası" veya hafif ve doyurucu içerikli "Sağlıklı" brunch seçeneklerinden birini tercih edebiliyorlar.

Her türlü konforu konuklarına kusursuz bir şekilde sunan Ukiyo'nun havuz brunch'ı, özel tepsi sunumu ile misafirlerin şezlonglarına getirilerek, tam bir yaz atmosferinde sunuluyor. Ukiyo'da hafta içi havuz kullanımı bir şişe su ve meyve tabağı dahil 135 TL, hafta sonu Cumartesi ve Pazar günleri brunch tepsisi dahil 195 TL.■

Focus group bilim değildir, berbattır

Prof. Dan Ariely

DUKE ÜNİVERSİTESİ
PSİKOLOJİ VE DAVRANIŞSAL EKONOMİ PROFESÖRÜ



Davranışsal ekonomi üzerine yazdığı tüm kitapları farklı ülkelerin çok satanlar listelerinde boy gösteren Profesör Dan Ariely, Cannes Lions'ın bu yılki sıradışı konuşmacılarından biriydi. Ariely ile reklamverenlere kaçınmalarını tavsiye ettiği focus group'ları ve irili ufaklı pek çok sektör paydaşının gündeminde yer alan yalan haber meselesini konuştuk.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Etrafımızda olup biten şeyler hakkında bilgiye en çabuk ve en kolay ulaşabildiğimiz bu çağda nasıl oldu da "Fake News" gibi bir şeyle karşı karşıya kaldık dersiniz?

Bu, ne kadar iyi bilgilendiğimizle alakalı bir soru, değil mi? Kısaca sorun şu: bilgi kaynaklarının aşırı fazla olması gibi bir sorunla karşı karşıyayız. Bundan 20 yıl önce, internet geliştikçe ve yayıldıkça insanların çok daha iyi bir şekilde bilgi edinebileceklerini hayal ettik. Ancak bu süre zarfında gerçekten olan şey, doğru bilgiye ulaşmak için harcamamız gereken zamanın kısalması yerine uzaması oldu. "Her şey bir tık uzağınızda" diyebilirsiniz ama bu gerçekten de doğru mu? Bir tık uzakta belki ama ulaştığınız bilginin ne kadar derin ve anlamlı olduğu tartışmaya açık.

Farklı bir metaforla anlatmaya çalışayım. Yapımcılar filmlerinin yasadışı yollarla izlenmesini engellemek için

filmlerin çok kötü kopyalarını torrent sitelerine bizzat yüklediler. İnsanlar da birçok kez bu kalitesiz versiyonları indirmekle geçirdikleri 4-5 saatin ardından, binlerce kötü kopya arasından "iyi" olanı bulmak için zaman harcamak yerine, gidip filmleri satın almaya yöneldiler. Birçok şeye erişimimizin çok kolaylaştığı doğru ancak kaynakların niteliği ve niceliği de üzerine düşünmemiz gereken bir durum.

Yaşadığımız durum "Neden insanlar gidip bütün dünyayı dolaşmak istemesin ki" demek gibi bir şey. Esasında buradaki beklentimiz bilişsel olarak son derece müşkülpesent. Çoğu zaman doğru bilgiyi edinmek için harcanması gereken emeği göz ardı ediyoruz.

İşin bir başka boyutu da şu ki, sıkı sıkıya inanıp savunduğumuz fikirlerimizle çatışan fikirlerle yüzleşmek, çok da hafife alınacak bir meydan okuma değil. Sizinle aynı fikre sahip haber kanallarını takip etmek istiyorsunuz değil mi? Kim gününün birkaç saatini ne kadar haksız olduğunu duymakla geçirmek ister ki?

Yaşanan durum birkaç farklı bileşenin doğal sonucu.

Sürüngen Beyin son dönemde sıkça atıfta bulunulan bir kavram haline geldi. Beynimizin değiştirilemez biçimde kodlandığını ve bu kodu çözenlerin diledikleri mesajı bir şekilde zihinlerimize işleyebileceğine inanıyor musunuz?

Sürüngen Beyin aşırı basite indirgenmiş bir kavram. Ancak bunu "derinlemesine değerlendirme sürecinden geçmeyen fikirler" olarak tanımlamak mümkün. Heteroseksüel bir erkekseniz, ağır çekimde zıplayan kadınların görüntüsünün pozitif bir uyarılmaya yol açacağını söyleyebiliriz, değil mi? Üstelik bu, hakkında pek de fazla bir şey yapamayacağınız bir durumdur. Dolayısıyla teorik olarak bahsettiğiniz şeyi yapmak mümkün elbette.

Geçtiğimiz ABD seçimlerinden sonra ismini birçok kişinin öğrendiği Cambridge Analytics'e bakın. Sadece ABD seçimlerinde değil, Brexit'te de epey rol oynamışlardı. Yaptıkları şey insanların Facebook'ta beğendikleri ve beğenmedikleri şeyleri analiz edip hangilerinin komplo teorilerine inanmaya daha yatkın olduklarını saptamaktı. Sonrasında bu insanlara Hillary Clinton hakkında komplo teorileri yolladılar. Bunlardan biri de Hillary'nin Philadelphia'daki bir pizzacının bodrum katında kendisi için çalışan çocuklar olduğu yönündeydi. Biri bu pizzacıya elinde bir silahla gitti ve uzunca süre pizzacının bir bodrum katı olmadığına ikna edilmesi için uğraşıldı.

Mahremiyetin bu çağ itibarıyla metruk bir kavram haline geldiği fikrine katılır mısınız?

Mahremiyet -belli bir ölçüde- elimizden çıktı. Yakın zamanda bu konu hakkında yayınladığım bir makalede şunu anlatmaya çalıştım: Bazı konularda mahremiyetten vazgeçmek için hazırım. Size dolaylı bir örnek vereceğim. Uzun zaman önce insanlar nasıl birikim yapardı? Kümes hayvanları, keçiler ve koyunlarla değil mi? Bir adamın evine gider ve neyi var neyi yok (kaç koyunu, kaç tavuğu) görebilir, karşılaştırma yapabilirdiniz. Bugün ise biriktirdiğimiz şey -para- dijital hale geldi. Bu da demek oluyor ki kimse kimin ne kadar birikimi olduğunu bilemiyor. Peki, bu ortamda neyi biliyoruz? Birikiminizi ne kadar harcadığınızı. Bir tarafta tüm birikiminizi gözle görebilir halde diğer taraftaysa ne kadar harcadığınızı görebilir haldeyim. Bunlardan birini alıp özel hale getirdik, diğerini ise kamuya açık bıraktık. Bu da insanların daha fazla para biriktirmesini beraberinde getirdi. Yakın zamanda sonuçları açıklanan bir araştırma, biri piyangoda büyük ikramiyeyi kazandığında komşularının daha fazla para harcamaya başladığını ortaya koyuyor. Ben bu durumu gözeterek birikimin özel mi yoksa kamusal mı olması gerektiği meselesini yeniden tartışabileceğimizi düşünüyorum.

Mahremiyeti bireyin hakkı olarak görebilirsiniz ama bu aynı zamanda onun toplumu harekete geçiren mekanizmalardan biri olduğu gerçeğini değiştirmez. Bu çağda birikiminiz, harcadığınız enerji ve su miktarı, çocuklarınızı hangi okullara gönderebilmek için ne kadar para biriktirdiğiniz gibi bilgilerle de topluma yarar sağlayabilir değil mi?

Kısaca, mahremiyet çok önemli evet ancak toplum yararı için bilgi paylaşımı da öyle.

Focus group dediğiniz şey, yola çıkarken ortaya koyduğunuz hipotezi onaylamak adına kullanabileceğiniz bir araç sadece. İnsanlar focus group'ta yapılan görüşmelerden bir cümle cımbızlıyor ve onu "herhangi bir şeyin nedeni gibi gösterecek şekilde" bir PowerPoint sunumuna koyuyor.

Pazarlamacıları focus group'lara fazla itimat etmemeleri konusunda uyardınız. Neden?

Focus group'ların berbat olduklarını düşünüyorum. Focus group dediğiniz şey, yola çıkarken ortaya koyduğunuz hipotezi onaylamak adına kullanabileceğiniz bir araç. İnsanlar focus group'ta yapılan görüşmelerden bir cümle cımbızlıyor ve onu "herhangi bir şeyin nedeni gibi gösterecek şekilde" bir PowerPoint sunumuna koyuyor. Bu çok da bilgilendirici bir süreç değil.

Focus group'ların "bilim" olarak değerlendirilmemeleri gerektiğini, bu metodun halihazırda doğru olduğuna inanılan fikirlerin rasyonelleştirilmesi adına kullanıldığını ve insanları yanıltabileceğini düşünüyorum. Hepsi bir yana, insanlar kendi kararlarına dair o kadar az şeyin farkındalar ki, focus group'ların ileriye gidebilmemiz için doğru yol olmaları mümkün değil.

Tüketicileri anlamak konusunda reklamverenlere yaptığınız tavsiye ne peki?

Deneyler tabii ki. Sosyal bilimler ve davranışsal ekonomi size neye bakmanız ve nereden başlamanız gerektiğine dair fikir verir. Analiz etmek istediğiniz her neyse onun dünyasını anlama imkânı sunar. Sonra farklı hipotezler geliştirir ve varsayımlarınızı test edebilirsiniz.

Etrafımızda olup bitenleri anlamak konusunda aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya şeklinde tanımladığınız bir süreç var. Pazarlama profesyonelleri için bu iki farklı anlayış ne gibi öğretiler barındırıyor?

Aşağıdan yukarıya fikri, bizim dünyada olup bitenlerin pasif takipçileri olduğumuzu söyler. Dünya orada bir yerlerdedir ve biz her şeyi duyularımıza gelen mesajlar aracılığıyla anlamlandırırız. Ancak bu çok nadiren yaşanan bir durum. Yukarıdan aşağıya giden süreçte ise her şey beyinde başlar ve o bize dünyayı anlamlandırma fırsatı verir. Bu bir spor müsabakasını seyretmekten bir politikacı hakkındaki fikirlerimize kadar aynı şekilde işleyen bir süreçtir.

Pazarlamacılar birçok şey yapar ancak yaptıkları en dikkat çekici şeylerden biri beklenti yaratmaktır. Ve beklentiler gerçektir. Aslında birebir aynı olan iki şaraptan birinin Fransa'da, geleneksel bir üretim kültürüne uygun olarak üretildiğini; diğerininse North Dakota'da alelade bir yerde yapıldığını söylersem aynı şarabı içtiğinizde farklı tatlar duyarsınız. Markaların yaptığı şey bu iki farklı deneyim üzerinden anlatılabilir.

Pazarlamacıların bir başka marifeti de markanın vereceği sinyaller konusunda sosyal bir kavrayış oluşturmak. Bugün size hangi marka araba kullandığımı söylesem hakkımda birçok fikir edinebilirsiniz. Bir marka sadece bir marka değil, aynı zamanda bir hikâyedir de. Prius kullanıyorsam başka, Mercedes kullanıyorsam benim hakkımda farklı şeyler düşünebilirsiniz. Markalar birer sosyal koordinasyon mekanizmasıdır. ■

MARKETING

Pazarlamada gurme çağı

Tüketicinin artan çeşitlilik ve daha fazlasına ulaşabilme talebi gıda sektöründe de kendisini gösteriyor. Son zamanların trendlerinden biri olan gurme gıdaların, pazarda nasıl yeni bir alan açmış olduğunu ve markaların tüketicilerin talep ettiği bu çeşitliliği nasıl karşıladıklarını inceledik.

GÖNÜL HADIMLI

Tüketicinin ürünlerde çeşitlilik arayışı gitgide artıyor ve aynı ivmeyle markaların da tüketiciye sunduğu ürün skalası genişliyor. Birbirini tetikleyen bu iki unsur sonucunda, gıda sektöründe de tüketicinin farklı tatlar sunan ürünlere gösterdiği rağbet artıyor ve markaların gurme ürünlerini çeşitlendirme yarışına girmesiyle yeni bir dönemin kapısı açılıyor; gurme çağı.

GURMEYLE GELEN CAZİBE

Değişen damak zevkleri tüketiciyi yeni tatlar arayışına itiyor. Sürekli aynı raflarda gördüğü ürünlerin yanına farklı içeriklerle, cazibesi yüksek ürünlerin konumlandırılması tüketicide bir merak uyandırıyor. Görünen o ki, yeni tat arayışında tüketici sağlıklı yaşam trendini de takip ediyor ve bu trende uygun olarak katkısı daha az, doğala daha yakın olan ürünlere yönelim gösteriyor. Ürünlerin kaynağından elde edilen hammaddelerden oluşması, glutensiz, şeker oranı düşük, laktozsuz olması gibi çok çeşitli faktörler tüketiciye seçme şansı ve çeşitlilik sunuyor. Sağlıklı yaşam trendiyle birlikte tüketiciye daha önce denemediği tatlar sunmayı vaat eden gurme ürünler tüketiciyi cezbediyor ve kendisine doğru çekiyor.

İşte markalar da gurme tanımlamasının altında konumlandırdıkları ürünlerini, doğal kaynaklardan gelmesi, şeker oranı düşük olması, glutensiz olması gibi çok çeşitli ve farklılık gösteren nedenlerle bu çatı altında topluyorlar. Pazardaki diğer ürünlere ek bir unsur sundukları, lezzet, kalite ve konsept anlamında farklılaşmış, premium ürünlerini "gurme" olarak tanımlıyorlar.

PREMIUM ÜRÜN İYİ HİSSETTİRİYOR

Nielsen'in 1-23 Mart tarih aralığında Asya-Pasifik, Avrupa, Latin Amerika, Orta Doğu/Afrika ve Kuzey Amerika'da bulunan 63 ülkeden 30 binin üzerinde tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdiği, "Global Premiumlaşma Araştırması" tüketicileri premium ürünleri almaya teşvik eden unsurları ortaya koyuyor. Araştırmaya göre, "premium" sınıfındaki ürünlerin satışında hızlı bir büyüme görülüyor. Araştırma, söz konusu büyümenin ülkemizde de geçerli olduğunu gösteriyor.

Peki, tüketicileri premium ürünlere çeken asıl unsur ne? Bu sorunun yanıtını yine Nielsen'in araştırması veriyor ve bizi şaşırtıyor. Yanıt bu nedende, rasyonel olmaktan ziyade tüketicinin duygusal tercihinin ön plana çıktığını gösteriyor. Tüketicilerin çoğunluğu kendilerini iyi hissettirdiği için premium ürün satın alıyorlar. Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 55'i, "Premium ürün almak kendimi iyi hissettiriyor" cevabını veriyor.

KAÇINILMAZ REKABET

Markalar açısından halihazırda çeşitlilik oldukça fazlayken, yenilik, farklılık ve daha çeşitli damak zevklerini deneyimlemek isteyen tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak, gün geçtikçe daha da zorlu bir hal alıyor. Gurme ürünlerin bu kadar çeşitlenmesi ve tüketicinin artan talebi her yerde

olduğu gibi burada da pazardaki rekabeti kızıştırıyor. Markalar, kendi hedef kitlelerine ulaşabilmek adına farklı yöntemler izliyorlar ve rakiplerinden sıyrılarak, yarışta ön saflara geçmenin yolunu arıyorlar.

Rekabetten ayrışmanın yolunun tüketiciyi iyi tanımaktan geçtiğini Little Caesars Türkiye Genel Müdürü Banu Güney Arıduru, "Tüketici hep aynı lezzetleri tatmak yerine, yaratıcı, farklı lezzetleri de denemek istiyor. Markalar açısından bunun büyük bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Tüketicisini iyi tanıyan markalar, farklılaşarak ön plana çıkabiliyor" sözleriyle açıklıyor.

Markalar rekabet ortamında ayrışabilmek ve ürünlerini yüksek kalitelerde tüketiciye sunabilmek için hummalı bir süreçten geçiyorlar. Natura & Golf Dondurma CEO'su Ergün Akkaya, dondurma sektörü açısından konuyu ele alıyor; "Dünyadaki dondurma trendlerini yakından inceliyoruz. Tüketici alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanıyor, doğallığın ve bilinçli beslenmenin ön plana çıktığı bu günlerde, biz de inovatif çalışmalarımıza bu yönde ağırlık verdik. Ar-Ge çalışmalarımıza şimdiden başladık."

Tüketicilerin farklı tatlara olan açlığı son bulmayacak gibi görünüyor. Aksine hızla artacağını söylemek de yanlış olmaz. Bu doğrultuda markalar da tüketicinin ihtiyacını karşılayabilmek adına dur durak bilmeden pazarı çeşitlendirecek, farklı damak zevki arayışlarına yanıt verecek ürünlerini pazara sürmeye devam edecekler.

Banu Güney Arıduru, Little Caesars olarak tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarına önümüzdeki dönemlerde de devam edeceklerini ve pazarın genişlemesinin durmayacağını açıklıyor; "Önümüzdeki dönemlerde, tüketicilerin de talepleri doğrultusunda gurme pazarının büyümeye devam edeceğini söyleyebilirim. Biz de bu doğrultuda gurme lezzetlerimize yenilerini katmaya devam edeceğiz." ■

BANU GÜNEY ARIDURU

-

Little Caesars Türkiye Genel Müdürü

GURME PAZARININ POPÜLARİTESİ

Tüm dünyada gurme pazarı popülerliğini artırmaya devam ediyor. Son dönemlerde gurme pazarı o kadar gelişti ki, gurme turizmi diye bir kavram bile oluştu. İnsanlar gurme lezzetler için farklı ülkelere, bölgelere seyahat etmeye başladı. Çünkü tüketiciler birbirinin aynı lezzetleri tercih etmek yerine artık farklı arayışlara giriyor. Sadece lezzet anlamında değil, kalite ve konsept anlamında da farklılaşmak gerekiyor. Bunun sonucunda da markaların gurme lezzetlere odaklanması kaçınılmaz gözüküyor.

Son yıllarda özellikle damak zevkine düşkün Türk tüketicisi, gurme pizzalara da büyük ilgi göstermeye başladı. Biz de en son çıkarttığımız kapalı pastırmalı pizzamız Pide De Pizza, Cheddar soslu Pretzel Pizza, Kavurmalı Gurme Pizza gibi ürünlerimizle gurme lezzetlerimizi müşterilerimize sunduk ve çok güzel geri dönüşler aldık. Ayrıca farkımızı sadece gurme pizzalarımızla değil, günlük açtığımız taze hamurumuz ve sezon mahsulü domateslerimizle hazırladığımız tüm pizzalarımızda hissettirmeye çalışıyoruz.

Markalar, tüketicilerin taleplerini karşılamak için gurme lezzetlere gittikçe daha fazla önem vermeye başlıyor. Bu eğilimi sadece Türkiye'de değil tüm dünyada gözlemleyebiliyoruz. Pizza özelinde düşündüğümüzde, Pide de Pizza'yla tüketicimizin farklı ve gurme fikirlere nasıl tepki verdiğini görme fırsatı bulduk. Olumlu dönüşler aldığımız ve satışlarda ilk üç pizzamız arasına giren Pide de Pizza, şuan müşteri memnuniyetinde ilk sırada yer alıyor.

ERGÜN AKKAYA

-

Natura & Golf Dondurma CEO

DONDURMANIN GURME YOLCULUĞU

Dünyada ve Türkiye'de gıda sektöründe en belirgin trendlerden birinin gurme lezzetlere yönelmek olduğunu görüyoruz. Her yıl dondurma sezonuna başlarken, tüketicilerimize yeni ve alternatif tatlar sunmayı hedefliyoruz ve odağımız tüketiciyi şaşırtan lezzete yoğunlaşmış gurme ürünler.

2015-2016 yılında yaşadığımız değişim sürecimiz ile birlikte kaliteli, inovatif ve yerel lezzetlerin tek ismi olacağımız konusunda iddialıyız. Geçtiğimiz yıldan itibaren Golf markalarımızda, dondurma pazarında olmayan birçok ilki tüketici ile buluşturduk.

Hafif ve sağlıklı konsepti ile sunulan ürünler her geçen gün dondurma pazarında daha fazla tüketici takdiri kazanıyor. Türkiye'nin ilk yoğurtlu dondurması Golf Yogo da bu doğrultuda piyasaya çıkardığımız ürünlerimizden. 2017 yılı içerisinde Golf Yogo ile yaşadığımız başarı, dünyadaki en önemli "inovasyon" ödüllerinden biri olan "Yılın Seçilmiş Ürünü" (Voted Product of the Year) ödülüne Türkiye'de layık görülerek, tüketici tarafından da tescil edildi.

Bir diğer lokomotif markamız olan Maraşım, bilinirliği en yüksek markalarımızdan da biridir. Maraşım'ın gerçek lezzetinin sırrı ise Kahramanmaraş'taki fabrikamızda, Maraş dondurmasının geleneksel kıvamıyla üretilmesi, Maraş'ın havası, suyu ve Ahir Dağları'nın benzersiz salebinin taptaze keçi sütüyle buluşmasından geliyor. Golf Maraşım, 2016 yılında Türkiye'de dondurma kategorisinde bir ilke imza atarak, Uluslararası Tat ve Kalite Enstitüsü tarafından Belçika'da Üstün Lezzet Ödülü'ne de layık görüldü.

Ayrıca, ev tipi tüketimde yer alan Golf Royal markamızda çıkarmış olduğumuz, gerçek meyvelerden üretilen Golf Royal Special Sorbe ve şeker ilavesiz dondurmalarımız ile sağlıklı ve gurme lezzet arayanları da mutlu ettik.

2017 sezonu içinde premium markamız Bravo ürünlerimizin kaplamasında dünyanın en kaliteli çikolataları arasında ilk sıralarda yer alan "Belçika Çikolatası"nı kullandık. Badem, Klasik ve Beyaz ürün alternatiflerinin yanında, farklı tatlar arayanlar için de Karadut Sorbe, Dark ve Cappucino çeşitlerini tüketici ile buluşturduk.

Amacımız maden suyunun kıymetini anlatmak

Murat Zengin

ULUDAĞ İÇECEK PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Uludağ İçecek 105 yıllık tarihinde ilk kez doğal maden suyunun sihrini, Uludağ Premium cilt bakım ürünleriyle kişisel bakım segmentinde tüketicinin karşısına çıkarıyor. Tüm bu adımları, inovasyon sürecini ve ürünün arka planındaki detayları, Uludağ İçecek Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Zengin'den dinliyoruz.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

Uludağ İçecek olarak Premium Cilt Bakım Spreyleri'ni piyasaya sürdünüz. Ürünlerinizi nasıl konumlandırıyorsunuz? Bu girişime sizi iten dinamikler ne oldu?

Kişisel bakım sektörüne giriş amacıyla atılan bir adım değil bu, bir inovasyon. Bizim amacımız kişisel bakım sektörüne girmekten öte, zengin mineralli maden sularımızı tüketicinin hayatına daha fazla sokabilmek. İnovasyon aslında tüketicinin kendisinin de farkında olmadığı bir ihtiyacını, tüketiciye beklemediği bir formda sunma becerisidir. Bizim düşüncemiz ise maden suyunu nasıl daha kıymetli hale getirebiliriz üzerine kurulu. Biz bir gıda firmasıyız, içecek firmasıyız. Kişisel bakım sektörüne de girerek iddialı olmak gibi bir düşüncemiz yok. Türkiye'de maden suyu dünya ve Avrupa ortalamalarının oldukça altında tüketiliyor. Daha kıymeti tam anlaşılabilmiş bir içecek kategorisinde değil.

Biz maden suyunun kıymetini belki de düzenli iletişim yaparak tüketiciye duyurmaya çalışan tek markayız. Bir taraftan da ürün gamımızı genişleterek aynı çabayı sürdürüyoruz. Bu çalışmaların hepsi suya ve maden suyuna değer katıyor.

Sıfırdan bir kategori yarattınız. Ürünün Ar-Ge süreci nasıl gelişti?

Maden suyu da dahil olmak üzere gıda ürünlerinin birçoğu kozmetik ve kişisel bakım alanlarında zaten kullanılıyor. Biz de maden suyunun özellikle yurtdışında buradan beslenen kullanım süreçlerini bildiğimiz için bunu ülkemizde nasıl yaparız diye düşündük.

Uludağ Premium Cilt Bakım Spreyi; doğal maden suyunun sprey haline getirildiği özel ambalajlanmış seri, bakıma yönelik olan E vitaminli seri ve güneşe karşı etkili olan 30 faktörlü güneş koruyucu seri olmak üzere üç farklı çeşitten oluşuyor.

Yaklaşık iki yıl süren bir çalışma sonucunda bu noktaya geldik. Çünkü E vitaminli ve güneş koruyuculu seriler bizim bildiğimiz kadarıyla dünyada bir ilk. İki yıllık bir Ar-Ge süreci oldu; formüller çalışıldı, denemeler yapıldı. Ürün ambalajının üzerine çok çalışıldı. Örnek vermek gerekirse, tüketici araştırmalarına baktığımızda problemlerden bir tanesi sprey fonksiyonu olan ürünlerin içerisindeki valflerin 360 derece olarak çalışmamasıydı. Bizim spreylerimizin içindeki valfler ise 360 derece çalışıyor. Bir insana bir ürünü bir kere satabilirsiniz ama önemli olan sürekliliği sağlamaktır, bunun için ciddi bir çalışma yapıldı, titizlikle bir Ar-Ge süreci yönetildi ve ürünün lansmanı yapıldı.

Bu konuda rakiplerinizden herhangi bir atılım bekliyor musunuz?

"Benchmarking tekniği" pazarda sıkça uygulanıyor, bu rakiplerimizin pazarı değerlendirip verecekleri bir karar. Ama burada birkaç temel şart var. Bir maden suyu firması için kişisel bakımda ürün faydasını taşıyacak bir markaya sahip olmalısınız. Bu sonuçta maden suyundan elde ediliyor ama bir kişisel bakım ürünü yani tüketici rafa gittiğinde üzerinde yazana dikkat eder. Pazarlama dediğiniz mevzu budur, sadece formülasyonda ne işe yaradığı değil hangi markanın ürettiği de önemlidir.

Bizim üründen yüzde yüz mutlu olmamız iki yılımızı aldı. Ürünü üretmek işin bir ayağı. Türkiye'deki sektörün en önemli sıkıntılarından biri de bu. "Ürünü üretiriz, satarsa satar" bakış açışıyla, dünyanın 1950'lerde terk ettiği sanayici mantığıyla hareket edilmesi. Modernleşen dünyanın doğru satış kanallarını iyi anlamalısınız, tüketicinize doğru ulaşabilmelisiniz ve duyurmalısınız. Biz hummalı bir çalışmayla ciddi bir şekilde bu süreci sonuçlandırdık. Sosyal medya üzerinden şu anda iletişimlerimiz sürüyor, Ağustos ayı itibarıyla da kitlesel iletişimlerimiz başlayacak.

Büyümemize bir katkı beklemiyoruz. Uludağ İçecek 500 milyon liradan fazla bir ciroya sahip. Asıl işi içecek.

Bekliyorum diyemem ama bir kategoriye yatırım yapıldıkça markalardan bağımsız kategori büyür. Biz o yarışa önden başlamış oluyoruz her halükârda ve onun avantajını da en iyi şekilde kullanacağımızı düşünüyoruz.

Peki, ürünlerden nasıl bir beklentiniz var?

Bu sorunun cevabı herkeste mutlaka bir gülümseme yaratacaktır. Bizim üründen herhangi bir satış ve kâr beklentimiz yok. Biz bu işi maden suyunun kıymetini tüketiciye anlatabilmek adına yapıyoruz. İnsanların genel olarak bir minerale ihtiyacı var. Maalesef biz de dahil olmak üzere ülkemizdeki maden suyu firmaları olarak tüketiciye maden suyunun kıymetini anlatamadığımız için tüketicinin kafasında sadece yemekten sonra rahatlamaya yarayan bir ürün olarak görünüyor. O algının değişmesi lazım.

Biz maden suyunun kıymetini tüketiciye reel inovasyonla anlatmaya çalışıyoruz. Dolayısıyla başarılı olup olmaması bizim firmamız için kıymetli ama bir pazarlamacı olarak da sektördeki tüm arkadaşlarımın içinde olmak isteyeceği bir süreç olarak görüyorum.

Ürün gamınızı genişletme planınız var mı?

Şu anda gelecek sene ve ondan sonraki senenin zaman skalasına göre Ar-Ge çalışmaları yapılıyor. Çok güvendiğimiz bir ürünümüz var ama lansmana yetiştiremedik. Yolda olan iki tane ürünümüz var. Şu anda pazarlamada kullanılan şık laflar var. Bir meslektaşım, lanse ettiğiniz üründen memnunsanız çok geç kalmışsınız diyor. Bu bir bakış açısıdır. Kervan yolda düzülür diye bir laf vardır ama pazarlamada bu bakış açısı pek doğru olmaz çünkü tüketici öyle yapmaz. Tüketiciyle temasınızda bir tane şansınız vardır. Gerçek hayatta bir şeye yüzde yüz emin olmalısınız. Tüketici size o şansı vermez ve vermemekte de haklıdır. Dolayısıyla biz şu an üç çeşidimizden de yüzde yüz eminiz.

2010-16 yıllarında yüzde 20 büyüdüğünüzü belirtmişsiniz daha önce. Cilt bakım spreyiyle nasıl bir katkı bekliyorsunuz burada?

Büyümemize bir katkı beklemiyoruz. Uludağ İçecek 500 milyon liradan fazla bir ciroya sahip. Asıl işi içecek. Pazarlama biliminde herkesin bildiği doğrular vardır, önemli olan o doğruları nasıl uygulayabildiğiniz ve nasıl farklılık getirdiğinizdir. Pazarlamada marka değeriniz yüksekse birçok şeyi çok daha rahat yaparsınız. Bizim105 yıllık tarihimiz bize şirketlerin satışla, reklamla, ciroyla değil, kâr ile yaşadığını öğretti. Kâr edebilmenizin olmazsa olmaz bir tane unsuru vardır; marka değeriniz. Biz klasik pazarlama anlayışına sahip bir markayız, kodlara inanırız. Pazarlamanın beşinci bir P'si vardır; "purpose". Bizim buradaki tüm çabamız marka değerimizi yukarı çekmek. Bu aslında "ürün ne satarsa satar bakacağız artık" demek değil. Buradaki hedef, belirlediğimiz kişi sayısına ulaşabilmek ve o sayıya doğru kanallardan ulaşabilmek.

Uludağ Premium markasına ne katacağız çalışması yapıyoruz. Bu ürünün 2017 pazarlama bütçesi satış hedefinden fazla. Bu, zor bir yatırım. Uzun vadede pazar olarak ve markanın geleceği açısından değerlendirerek markanın gücüyle bir planlama yapıyoruz.

Ürününüzün ne kadar arkasındasınız?

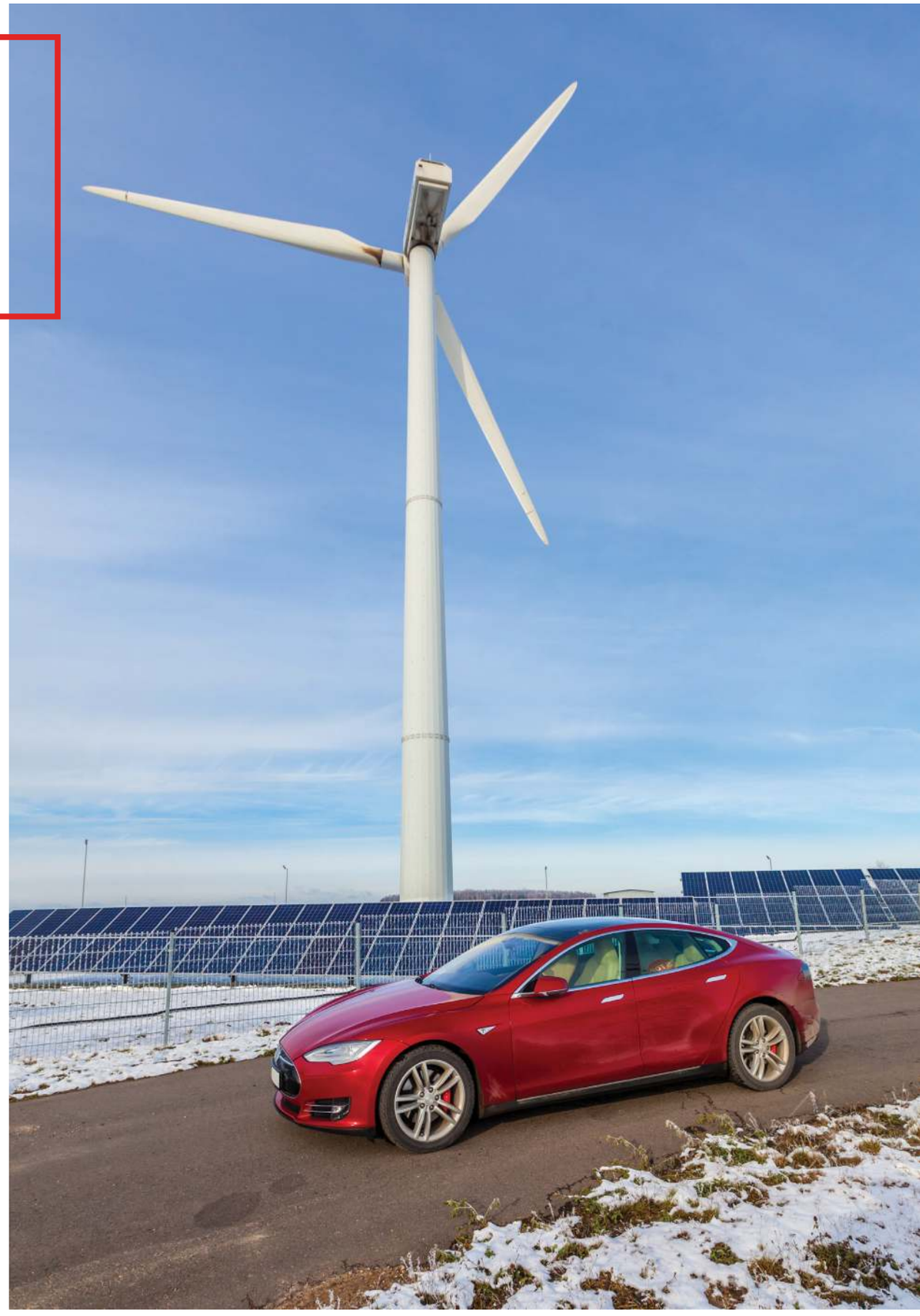
Biz işe ürün yaptık, rafa da koyduk ne güzel diye bakmıyoruz. Profesyonellerle çalışıyoruz, marka yüzümüz Türkiye'nin en disiplinli isimlerinden Tülin Şahin. Türkiye'nin çok kıymetli dermatologlarından Yasemin Amato ile çalışıyoruz. Dermatolojiyle ve ürünün kullanımı ile ilgili profesyonel alanların her birinden görüş alıyoruz. Buradaki kritik konulardan bir tanesi eğer biz bu ürünü çıkarıyorsak, performansı arzulanan yerde olan, tüketici ihtiyacını ne olarak belirlediysek onu yüzde 100 karşılayan ürünlerle yapıyoruz. Çünkü daha önce de dediğim gibi ürün her zaman pazarlamanın birinci P'sidir ve yüzde100 tüketici ihtiyacını karşılaması gerekir. Mesele sizin onun üzerine dağıtımla, iletişimle ve fiyatla ne koyabildiğiniz. Biz Uludağ olarak bunları da çok iyi yapabildiğimizi düşünüyoruz. Umarız bu sektöre de yeni bir soluk getiririz. ■

MARKETING

Tesla-cı diyalektik

Tesla'nınki modern bir kendini aşma öyküsü. Yüksek performanslı piller, elektrikli araçlar, solar panel sistemleri, yapay zeka teknolojileri derken elini uzattığı her alan bir önceki konumunu değiştirdi, geliştirdi. Markanın kurucusu Elon Musk'ın çılgın diyalektik yolculuğu, pazarlama iletişimi açısından da iştah kabartan öykülere gebe.

ALEV KAYNAK



2013 yılında Advertising Age için kaleme aldığı makalesinde Tesla'nın iletişim formülünü şöyle özetlemişti Michael McCarthy: "Tesla Motors reklam vermiyor. Bir reklam ajansıyla çalışmıyor. Herhangi bir CMO'su yok. Bayi ağına sahip değil. Üstelik bunların hiçbiri Tesla için problem de değil."

2015 yılında köklü araba üreticileri araç başına bin dolarlık pazarlama bütçesi ayırırken, Tesla aynı amaç için araç başına yalnızca 6 dolar harcamıştı. Global satış ve servisten sorumlu başkan John McNeill, "satış yapmadan satmayı" Tesla kültürünün bir parçası olarak tanımlarken, CEO Elon Musk'ın çizgisi belliydi: "Devrim niteliğinde bir ürün geliştirdiğiniz zaman, pazarlama yapmaya gerek duymazsınız. Marka, kendi başının çaresine bakar."

Tesla markasının, kendi başının çaresine gayet iyi baktığı aşikâr zira bir sonraki adımı hep merak ediliyor. Elon Musk'ın etrafını neredeyse celebrity'lere özgü bir aura sarmalıyor. Popüler kültürde "cool"lukla özdeşleşen roket bilimi, Musk'ın kurucusu olduğu bir diğer şirket SpaceX'le gündelik sohbetlerin parçası haline geliyor; bu şirket, uzay-

dan Tesla'nın marka imajına ek itibar ışınlıyor. Orta gelirli sade vatandaşlar, ücretleri 70 bin dolardan başlayan elektrikli araçların heyecanına kapılıyor. Tesla'nın pazarlamaya devasa bir bütçe ayırmasına gerek yok zira göz ardı edilmesi imkânsız mistik bir güce çoktandır sahip. Peki, bu güç birikimi nerelerde yoğunlaşıyor?

ANLATILAN BİR TEKNOLOJİ HİKÂYESİDİR

Tesla'nın 2016 yılında ürettiği araç sayısı 76 bin iken, General Motors 10 milyon, Ford ise 6,651 milyon araç üretti. 2016 yılında General Motors 166,4; Ford 151,8 milyar dolar gelir elde ederken, Tesla'nın gelirleri 7 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bununla birlikte, geçmişte durumu ülke refahının nihai göstergesi sayılan, ABD ekonomisinin bir zamanlar itici gücü olan otomotiv endüstrisinin en eski temsilcilerinden, en büyük işverenlerinden General Motors, bugün Tesla'nın gerisine düşmüş durumda. Elektrik, çelik ve fosil enerji karşısındaki nihai zaferini Nisan ayında ilan etti; yani Tesla, 51 milyar dolarlık pazar değeriyle Ford'u bile geride bırakıp ABD'nin asli araba üreticisi konumuna yükseldiği zaman. Markalar arasındaki istatistiksel uçurumlara rağmen, yatırımcılar nazarında Tesla çok daha kıymetli bir yatırım zemini zira pazar değerleri şirketlerin mevcut kapasitelerinden ve somut gelirlerinden ziyade gelecek potansiyellerine göre şekilleniyor. Bu potansiyelse, Tesla'yı General Motors ve Ford'dan çok daha farklı bir konuma yerleştiriyor çünkü markanın gelişim süreci bir otomobildense bir teknoloji hikâyesi olarak algılanıyor. İsmini Sırp fizikçi Nikola Tesla'dan ilhamla seçmesinin, karargâhını rakiplerinin aksine Michigan, Detroit yerine Silikon Vadisi yakınlarında konumlandırmasının ve 14 yıllık kurumsal tarihi içerisinde elektrikli araçları yalnızca çevre dostu oluşuna referansla çerçevelendirilmiş niteliklerinden sıyırıp performans, tasarım, mühendislik ve yapay zeka teknolojilerinin kusursuz bileşimine endekslemesinin bu kutsal anlatının oluşumundaki payı büyük.

BİR ARABADAN ÇOK DAHA FAZLASI

Geçtiğimiz yılın sonlarına doğru pazar araştırma şirketi Strategic Vision tarafından gerçekleştirilen ve araç sahiplerinin 120 farklı açıdan ürün deneyimlerini 1 ve 7 aralığındaki skalada (1: Nefret ediyorum, 7: Çok seviyorum) belirleyen The Consumer Love Index'e göre, Tesla, Model S'iyle tüketiciler nazarındaki en iyi araba modeli konumunda.

Business Insider'ın ulaşım ve otomotiv endüstrisi üzerine uzmanlaşmış muhabirlerinden Matthew DeBord, Tesla'nın en büyük başarılarından birinin elektrikli araçları abartılı bir şekilde yüceltilmiş golf arabaları olarak algılanmaktan kurtarması olduğunu belirtiyor. Ancak bu yoruma bir ekleme yapmalı. Tesla bir süredir bir arabadan çok daha fazlası. 2016 sonlarına doğru gerçekleştirilen 2,1 milyar dolarlık SolarCity satınalımı Tesla'nın gelecek yörüngesine dair ipuçlarını gözler önüne seriyor. Solar enerji sistemleri şirketini çatısı altına almasıyla Tesla artık arabalarla yetinmeyip tam anlamıyla temiz enerji markasına dönüşeceği mesajını veriyor. Bu dönüşümün olası hayati kazanımlarını, McNeill'ın Hong Kong'tan bir televizyon kanalıyla yaptığı söyleşide verdiği örneklerde arayalım. Asya metropolünde 2016 yılında araç kazalarında hayatını kaybedenlerin sayısı 122 iken, egzoz gazı emisyonlarına bağlı akciğer hastalıklarından ölenlerin sayısı ise 2 binin üzerindeydi. İklim değişikliğinin geleneksel üretim modellerinin hızla feshedilmesi gerektiğini hatırlattığı şu günlerde, Tesla bu dönüşümün öncülerinden biri olma konumunu sağlama alıyor.

Tesla'nın gelişim süreci bir otomobilden ziyade bir teknoloji hikâyesi olarak algılanıyor. İsmini Sırp fizikçi Nikola Tesla'dan ilhamla seçmesinin ve karargâhını rakiplerinin aksine Michigan, Detroit yerine Silikon Vadisi yakınlarında konumlandırmasının rolü büyük.

UCUZ AMA GERÇEK

Bugünlerdeyse tüketicilerinin karşısına bambaşka bir hikâyeyle çıkmaya hazırlanıyor Tesla. Marka, 28 Temmuz günü, fiyatları el yakmayan ilk elektrikli sedan modeli Model 3'yi, toplamda sayıları 400 bin kişiye ulaşmış bekleme listesindeki ilk 30 müşterisine sundu. Tek bir batarya şarjıyla 215 mil yol kat edebilen Model 3, 35 bin dolar ücretinde.

Tesla, premium ürünleri Model S ve Model X ile Amerikan elektrikli araç pazarının neredeyse yüzde 45'lik bir çoğunluğunu elinde bulunduruyor (Mart 2017'ye ait yılın ilk çeyrek raporlarına göre). Bu rakamlar, aynı sahada üretim yapan rakipleriyle arasında fiyat konumlandırması açısından oldukça yüksek bir fark olmasına rağmen bu şekilde seyrediyor. Elektrikli araçlar, on yıllardır pazarın bir bileşeni ancak Model 3'nin start verdiği süreçle ana akım tüketici gruplarına hitap etmeleri bir ilk olacak. Bu da akıllara, Tesla'nın yalnızca elektrikli araçlar endüstrisinde değil, yakıtlı arabalar pazarı için de dikkate alınması gereken bir rakip olabileceği ihtimalini getiriyor. Üstelik bu ihtimalin taşıdığı yüksek gerçekleşme potansiyeli, pek çoklarına göre, Başkan Donald Trump'ın çevre politikaları konusunda atacağı adımlardan giderek bağımsızlaşıyor. Avrupa'dan pek çok siyasi lider ülkelerindeki yakıtlı araç üretiminin yakın gelecekte azaltılacağına, sonrasında da tamamen durdurulacağına yönelik mesajlar paylaşmaya başladı ve araç üreticilerini bu düzenlemeye yönelik önlemler almaya çağırdı. Bu önlemlerden başı çekenler kuşkusuz, ortalama bütçelere hitap eden modeller geliştirebilmek ve uzun ömürlü batarya sorunlarını aşabilmek olacak ki her ikisi de Tesla'nın halihazırda kitlesel aracı Model 3 ile yanıtlarını bulduğu konular.

MODERN BİR KENDİNİ AŞMA ÖYKÜSÜ

Tesla'nın gelecek yıllara yönelik planları, bugüne kadarki iştirakleri gibi yine iddialı, yine sürdürülebilir bir dünyayı ulaşılabilir kılmaya dair. Bu doğrultuda da Nevada'daki dev batarya fabrikası Gigafactory önemli bir rol oynayacak. Bu fabrika üretimini geçtiğimiz yılın ilk çeyreğinde başlatmış; 2017 yılıyla beraber hızlandırmıştı. Gigafactory'nin 2020 yılı itibarıyla, Tesla'nın batarya maliyetlerinin yüzde 30'unu azaltacağı öngörülüyor. Dahası, markadan yapılan açıklamalara bakılırsa, Gigafactory yüzde 100 etkin olabildiğinde 2013 yılında üretilmiş tüm lityum iyon bataryaların toplamından çok daha yüksek bir oranda pil üretimi yapabilecek. Gigafactory'nin ulaşabileceği verimlilikse Elon Musk'ın araçları için kurduğu bir başka hayali mümkün kılacak. Bu hayal, kısa bir süre içerisinde tek bir şarj ile en az 1000 km yol kat edilebilmesi. Rekor, şu an için Model S'in Haziran ayında elde ettiği 901 km.

2018 yılında 500 bin, 2020 itibarıyla ise 1 milyonluk araç üretimi yapmayı planlıyor Tesla. Bu elbette, yollardaki şarj istasyonlarının çoğalması ve network altyapısının inşa edilmesi anlamına gelecek. Bu bolluk içinde Elon Musk'ın Ar-Ge ekiplerinden talep ettiği öncelikli görevse 2018 yılında tamamen otonom araçları mümkün kılacak teknolojinin üretilmiş ve kullanılabilir olması. Söylenenlere bakılırsa, bu teknoloji çoktan burada ancak henüz tüketicilerin erişimine açık değil zira önce yasal düzenlemelerin yapılması gerekiyor. Tesla bir kez daha zamanın resmi koşullanmalarının ötesinde adımlar atıyor ancak 2016 yılının Mayıs ayında gerçekleşen oto pilot sürüşteki Model S'in kaza yaparak sürücüsünün ölümüne neden olmasının, Tesla'nın progresif adımlarına biraz ihtiyat kattığını da belirtmeliyiz.

2003 yılındaki kuruluşundan bugüne, Tesla'nın gelişim süreci teknolojiyle harmanlanmış modern bir diyalektik temsil sundu bizlere. Yani, elektrikli araçlarla başlayan öykü, zamanla güneş panellerine, yapay zekaya, uzay yolculuklarına, alternatif enerji üretimi denemelerine ve belirli endüstrilerin üretim ve tüketim modellerinin külliyen değişmesini zorunlu kılacak bulgulara ulaştı. Her yeni bulgu, bir önceki pozisyonun geliştirilmesini (dolayısıyla reddedilmesini) beraberinde getirdi. Ulaşılan noktada öykünün aldığı güncel biçimin se elektrikli araçlardan ibaret olduğunu hangimiz iddia edebiliriz? ■

Yaşam stilinin mobil uygulaması

Selen Yığın
DOĞUŞ MÜŞTERİ SİSTEMLERİ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ DİREKTÖRÜ

Doğuş Müşteri Sistemleri imzası taşıyan ZUBİZU, 2015 sonunda giriş yaptığı mobil dünyada yoluna tüm hızıyla devam ediyor. İşbirliği içinde olduğu 350 marka ile kullanıcılarına yeni ayrıcalıklar sunma hedefiyle çalışan ZUBİZU'yu, Doğuş Müşteri Sistemleri Pazarlama İletişimi Direktörü Selen Yığın anlattı.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Lansmandan bu yana ZUBİZU'nun kat ettiği mesafe ile başlayalım istiyorum. Muadili platformlardan "yaşam stili" tarafıyla ayrışması hedeflenmişti platformun. 2016'dan bugüne hangi kilometre taşları geride kaldı platformun yaşam döngüsünde?

ZUBİZU'yu bir yaşam tarzı mobil uygulaması olarak konumlandırıyoruz. Üyelerimizin hayatlarına, verdiğimiz hizmetlerle dokunmaya çalışıyoruz. Yeme-içme, moda-seyahat, sağlıklı yaşam deyince aklınıza ZUBİZU gelebilir. Restoran ve mağazalarda sağladığımız ayrıcalıkların yanı sıra özel etkinliklere erişim, bilet ayrıcalığı ve rezervasyon imkânı sağlıyoruz. Restoran ve otellere uygulama üzerinden en hızlı şekilde rezervasyon kolaylığı sağlıyoruz.

2016'dan günümüze baktığımızda ZUBİZU ile Türkiye'de ilk defa bir sadakat programını mobil ödemeyle buluşturduk. Mobil ödemenin hizmete girmesiyle kullanıcılarımız araçlarından inmeden, yanlarında kredi kartı taşımadan ödeme kolaylığına kavuştular. ZUBİZU Concierge hizmetinin başlamasıyla da üyelerimize 7/24 seyahat ve concierge hizmeti sağlıyoruz.

Mobil uygulamalar, kullanıcıların son derece acımasız oldukları bir ekosistemin içinde yer alıyor. Uygulamanın yüklenmesi, kullanımı garanti etmediği gibi olumlu giden bir deneyim de birden kesilebiliyor. ZUBİZU kullanıcı tabanını nasıl tekrar tekrar çekiyor uygulamaya? Aradaki ilişkinin süreğen olması için izlediğiniz yol ne?

Kullanıcıların ZUBİZU içindeki kullanım ve marka tercihlerine göre oluşturduğumuz öneri ve teklifleri onların bulundukları lokasyonu dikkate alarak doğru yer ve zamanda paylaşıyoruz. Anlık bildirimlerle onları yeniden uygulamaya çekiyoruz. Uygulama içinde sunduğumuz içerikler, restoran ve otel rezervasyonu, concierge ve ZUBİZU WiFi hizmetleri gibi alışveriş dışında yarattığımız konforlu kullanım alanlarıyla da kullanıcıların hayatlarının içine her geçen gün daha fazla entegre oluyoruz. Bunun sonucunda da kullanıcılarımızla ilişkimiz sürekli hale geliyor.

Üyelerimizin ortak özelliklerine baktığımızda stil sahibi, metropolde yaşayan, trendleri takip eden ve bunlardan haberdar olmak isteyen, sosyalleşmekten ve yeni yerler keşfetmekten hoşlanan kişiler olduklarını görüyoruz.

Diğer mobil uygulamalardan ayrıştığımız önemli bir konu da yıl boyunca yaptığımız etkinlikler. ZUBİZU ile özel günlerde düzenlediğimiz alışveriş etkinlikleri ve kültür sanat buluşmaları ve deneyimsel aktivitelerle üyelerimize ulaşıyoruz. Gerçekleştirdiğimiz bu etkinliklerle kullanıcılarımıza ulaşmak markamız için çok önemli. ZUBİZU'nun iletişim faaliyetlerinde bu etkinlikleri, kullanıcılarımıza direkt dokunabildiğimiz ve marka bağlılığını yükselttiğimiz bir faktör olarak konumlandırıyoruz. Her yıl Sevgililer Günü, Anneler Günü, Yaz Alışverişi, Yılbaşı gibi özel günlerde düzenlediğimiz alışveriş etkinlikleri ile kullanıcılarımıza indirim ayrıcalıkları sunarken, alanlarında uzman kişiler tarafından verilen workshop'larla hem eğlenceli hem de bilgilendirici zaman geçirmelerini sağlıyoruz.

"ZUBİZU kullanıcısı" dediğimiz zaman, ana hatlarıyla nasıl bir profilden bahsediyoruz?

Üyelerimizin ortak özelliklerine baktığımızda stil sahibi, metropolde yaşayan, trendleri takip eden ve bunlardan haberdar olmak isteyen, sosyalleşmekten ve yeni yerler keşfetmekten hoşlanan kişiler olduklarını görüyoruz.

Bir süre önce devreye alınan Z butonunun ve otel rezervasyon sisteminin uygulamaya ne getirdiğinden kısaca bahsedebilir misiniz?

Biz kullanıcılarımıza hayatı kolaylaştıran ve ayrıcalıklarla dolu bir dünya vaat ediyoruz. Hız, bu vaatlerimizin başında geliyor. Uygulamaya eklediğimiz bu özellikle kullanıcılarımızın sosyal yaşamına hız katmayı hedefliyoruz. Ekranın sağ alt köşesinde bulunan Z Butonu ile şehrin en iyi restoranlarına anında rezervasyon yapılabiliyor.

Otel Rezervasyon Özelliği de yine hayata hız katmak için geliştirdiğimiz bir sistem. Bu özellik sayesinde kullanıcılar anlaşmalı olduğumuz birçok otelde ZUBİZU özel ayrıcalıklarıyla kolaylıkla rezervasyon yapabiliyorlar. Üstelik rezervasyondan sonra da isterlerse başka hiçbir ek bilgi girmeden ödemelerini de kolaylıkla yapabiliyorlar.

Harikalar Dünyası işlerinden bahsedelim biraz...

Üyelerimize en moda markalarda, en seçkin restoranlarda ve en popüler etkinliklerde ayrıcalıklar sağlayan yaşam stili mobil uygulamasıyız. Üye sayımız her geçen gün artıyor. Yani kullanıcılarımıza sınırsız alternatifin olduğu bir dünya sunuyoruz. Farklı yaşam tarzlarına uygun ama herkes için bir alternatifin olduğu bir dünya. Reklamı izleyenlere bunu anlatmak istedik. Reklam filmimiz Rafineri tarafından hazırlandı. Filmlerde bildiğimiz masal karakterlerinin, kendi dünyalarından çıkıp ZUBİZU'nun harika dünyasıyla yeni şeyler keşfettiklerini görüyoruz. Pamuk Prenses, yıllardır yediği elmadan; Kırmızı Başlıklı Kız ise yıllardır giydiği kıyafetten ZUBİZU sayesinde vazgeçiyor. Sunduğumuz ZUBİZU Harikalar Dünyası ile kullanıcılarımıza yepyeni ve büyülü bir dünyanın kapılarını açmak istedik.

Lansman filminiz bronz Effie ile ödüllendirildi. Bu sonuç ödüller konusunda önümüzdeki dönem için hedef yükseltmenizi sağladı mı?

Elbette, biz ekip olarak her zaman bir sonraki çalışmanın önceki çalışmadan daha iyi sonuçlanması için çalışıyoruz. Pazarlama çalışmalarımıza yeni projelerimizle devam edeceğiz. Emeklerimizin karşılığını böyle güzel ödüllerle görmek çok güzel. İlerleyen dönemlerde ödül arşivimize yenilerini katmayı hedefliyoruz.

Önümüzdeki günlerde ne tip iş birlikleriyle kullanıcılarınızın karşısına çıkmayı planlıyorsunuz? ZUBİZU dünyasını ne gibi yenilikler bekliyor?

ZUBİZU kullanıcıları sıradanlıktan hoşlanmıyor. Yeni lezzetler, yeni kültürler, yeni mekânlar keşfetmeyi seviyorlar. Bu nedenle biz de yaptığımız işbirliklerini kullanıcılarımızın beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirliyoruz. Şu anda 350'den fazla marka ve 5 binden fazla noktada ayrıcalıklar sunuyoruz ve bu sayı her geçen gün artıyor. Üyelerimize sunduğumuz mobil ödeme, otel rezervasyonu, concierge hizmeti gibi birçok hizmetle onların hayatlarını kolaylaştırıyoruz ve bu tür fonksiyonlar geliştirmeye devam edeceğiz. Kısacası ZUBİZU dünyasında yenilikler hiç bitmeyecek. ■

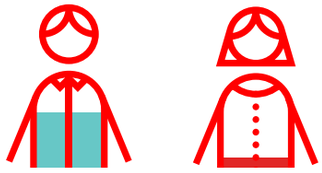
MARKETING

Mikro Hedef Kitleler

Düzenli gazete okuyanlar

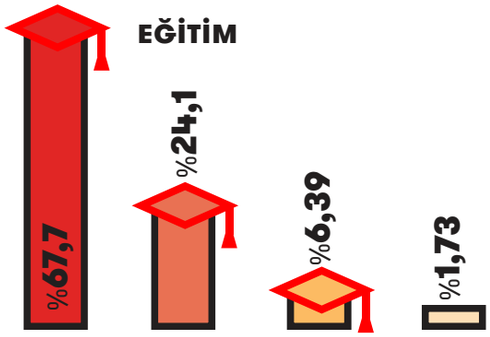
Karşınızda düzenli gazete okuyan beyaz yakalılar. Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusunda 1 milyon 177 kişilik bir grubu oluşturan bu kitle, eğitimli, tam zamanlı çalışan ve refah içinde bir topluluk. Onları belirleyense, gazeteleri çoğunlukla haftada en az 2-3 kez incelemesi.

CİNSİYET

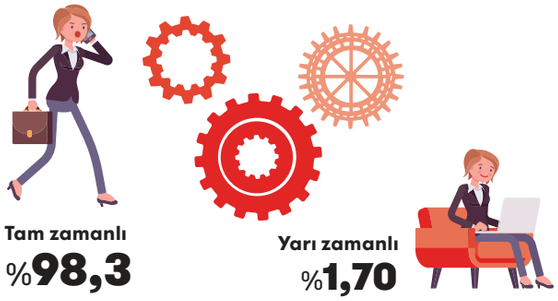


%80,8 %19,2

EĞİTİM



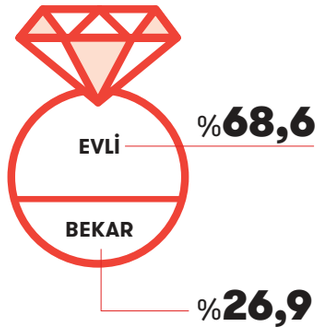
ÇALIŞMA DURUMU



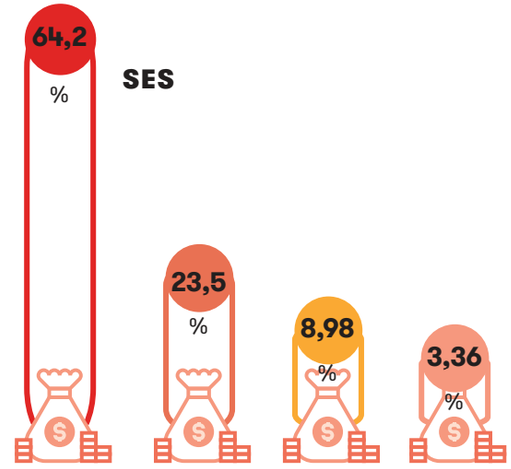
Tam zamanlı %98,3

Yarı zamanlı %1,70

MEDENİ DURUM

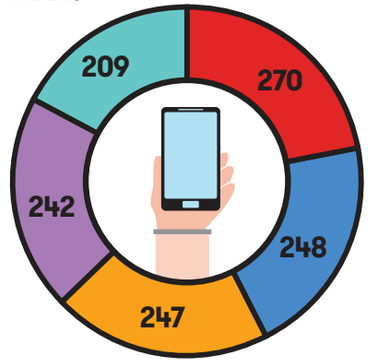


SES



EN ÇOK İNDİRİLEN 5 APP

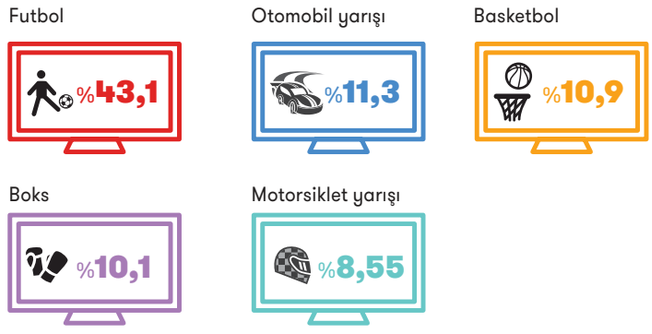
İNDEKS



Eğitim • Banka/Finans • Haberler
Ulaşım/Navigasyon • Harita

GAZETEDE EN ÇOK OKUNAN 5 BÖLÜM

TV'DE EN ÇOK İZLENEN 5 SPOR PROGRAMI



KANTAR MEDIA

Kaynak:
TGI Türkiye 2017r1 İlkbahar
(Mart 2016 - Şubat 2017)

Facebook'un pazarlamasının başındaki isim, Sarah Personette Brand Week Istanbul'da!

Sosyal medya kanallarında ortaya çıkan dijital içgörülerin, kampanyalara dönüştürülmesinin ardındaki yaratıcı ve stratejik düşünceye öncülük eden yönetici, Facebook Küresel Kurumsal Pazarlama ekibinin Başkan Yardımcısı; Sarah Personette.

O ve onun gibi pazarlama/marka dünyasının pek çok yıldız ismi Brand Week Istanbul'da.

Yerinizi hemen ayırtın, bu büyük buluşmayı kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
6-10 Kasım 2017

brandweekistanbul.com

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZI

DİJİTAL

E-ticaret hız kesmiyor

Geçtiğimiz yıldan bu yana hatırı sayılır oranda online alışveriş sitesi iflas bayrağını çekti ancak e-ticaret sektörü mobil cihaz kullanımının artışına bağlı olarak hacmini artırmaya devam ediyor. Sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte teknoloji trendlerinin ışığında e-ticareti mercek altına aldık.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Küresel e-ticaret sektörü -gelişmiş ülkelerdeki internet penetrasyonunun belli bir olgunluk seviyesine ulaşmasıyla birlikte- az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artan genç nüfusa bağlı olarak büyümeye devam ediyor. Türkiye e-ticaret sektörü de bu gelişmelerden önemli bir pay çıkarıyor kendine. Küresel pazarda rekabetçi yanıyla öne çıkan Türkiye e-ticaret sektörü de, artan internet kullanıcı sayısı ve mobil kullanımı, tüketici ve kişisel tüketim harcamalarındaki artış, ödeme sistemi ve gelişen lojistik altyapı gibi itici güçlerin sayesinde yükselen bir ivmeyle büyüyor. Öyle ki TÜSİAD'ın "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret" raporu, internet kullanıcı sayısının iki yılda 6,6 milyon artışla 46,2 milyona ulaştığını ve dünyanın en çok internet kullanıcısına sahip 17'nci ülkesinin Türkiye olduğunu ortaya koyuyor.

"Mobilin büyümeye devam edeceği bir konjonktürde, perakende pazarındaki potansiyeli de düşünürsek, sektörün bu sene ve önümüzdeki yıllarda yüzde 20-30 arasında büyümeye devam edeceğini" söyleyen IAB Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi ve Sahibinden.com CEO'su Burak Ertaş'ın bu öngörüsünü, yine rapordan edinilen bir başka bilginin destekler nitelikte olduğunu görüyoruz: 2016 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleştirilirken, 2021 yılında bu oranın yüzde 49'a ulaşacağı tahmin ediliyor. Diğer taraftan elektronik ticaretin hızlı geliştiği ülkelerde sadece B2C ticarette değil, diğer segmentlerde de hızlı büyüme yaşandığına dikkat çeken N11.com CEO'su Won Yong, Jo ise B2C ticaretin içinde e-ticaretin payının Güney Kore'de yüzde 18,5; Türkiye'de ise henüz yüzde 3,5 civarında olduğunu söylüyor ve bu du-

rumun yurtiçi pazarda önemli bir gelişim potansiyeline işaret ettiğinin altını çiziyor: "Türkiye yeniliklere ve gelişmeye çok açık bir ülke, aynı zamanda e-ticaret potansiyeli hem alıcılar hem de iş ortakları satıcılar için çok uygun."

PAZARIN GÖZDE OYUNCULARI

İnternet penetrasyon oranı açısından gelişmekte olan ülkelerle benzerlik gösteren Türkiye'nin bu anlamda genç nüfus, mobil ve gelişen internet teknolojileri de göz önüne alındığında e-ticaret alanında önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırdığını söylemek mümkün. Bu potansiyelin oluşmasında ve e-ticaret ekosisteminin gelişiminde pay sahibi olan gelişmelere baktığımızdaysa özel alışveriş kulüplerinin öne çıktığını görüyoruz. Düşük fiyatlı alışveriş avantajı sunan özel alışveriş siteleri, e-ticaret konusunda uygun fiyatlı olduğu yönünde bir algı oluşturarak pazar yerlerinin de katkısıyla birlikte sektörün büyümesinde önemli rol oynadı. Böylece Türkiye e-ticaret sektörü, tarih itibarıyla 1990'ların sonuna dayansa da 2008 yılında özel alışveriş kulüplerinin pazara girmesiyle yeni bir iş modeliyle tanışarak gelişim yolunda ilk adımını attı. Kadınları hedef alan stratejileri, düşük fiyatlı ya da indirimli ve limitli marka ürünler sunmalarıyla ön plana çıkan özel alışveriş kulüpleri, kendi kategorilerindeki rekabeti hızla artırırken e-ticaretin de büyümesine katkı sağladı. Ancak 2008 yılında faaliyete başlayan bu siteler, 2014 yılına kadar en verimli dönemlerini yaşarken, o tarihten itibaren yeni trendlerin de etkisiyle yavaş yavaş popülaritelerini kaybetmeye ve gelirlerinde düşüş yaşamaya başladı. Dolayısıyla sertleşen rekabet ortamında birbiri ardına açılan özel alışveriş siteleri haberlerini kapanan ya da küçülmeye giden e-ticaret sitelerinin haberleri takip etti.

Sektörün bugünkü gündemine baktığımızdaysa geleceğe dair umut verici gelişmelerin yaşandığını görüyoruz. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda e-ticaret sitelerinin yaptığı en büyük hataların başında farklı deneyimler sunmanın yeterli olacağını düşünmelerinin geldiğini söyleyen sektör aktörlerine göre böylesi dinamik bir sektörde tutunabilmenin yolu sürdürülebilir bir iş modeli uygulayabilmekten geçiyor. Son dönemde almış oldukları mağlubiyetleri fırsata çevirmenin peşinde olan e-ticaret sitelerinin de iş modellerini, teknolojiyi ve özellikle de mobil yenilikleri takip ederek müşteri deneyimini iyileştirme ve beklentileri karşılama yönünde geliştirme girişimlerinde bulunduğunu görüyoruz. Butikbebe.com, İncir.com, Kliksa.com, Limango ve Modagram.com gibi kapanan e-ticaret siteleri arasında yerini alan Markafoni ve Tazedirekt'in hikâyesinden bahsediyoruz. Her ikisi de alanlarında önemli kapıları aralamış olan girişimlerin yepyeni bir iş modeliyle yeniden açılacağının duyurusu ise sektör liderlerine göre, sektörün geleceğe dair büyük bir potansiyel taşıdığının göstergesi.

PERAKENDENİN PAYI YETERSİZ

TÜSİAD'ın raporuna göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 30,8 milyar TL'ye yükselirken, bu rakamın 17,5 milyar TL'si online perakende harcamalarından geldi. Böylece 2012 yılında yüzde 1,7 olan e-ticaretin toplam perakendedeki payı yüzde 3,5'a yükseldi. Bu oranın dünya ortalaması ise yüzde 8,5.

Sektör aktörlerine göre böylesi dinamik bir sektörde tutunabilmenin yolu, marka bilinirliği ve kullanıcı sayısı artarken sürdürülebilir bir iş modeli uygulayabilmekten geçiyor.

Yeni dönemde tüketici için omnichannel(çok kanallı) alışveriş deneyiminin gittikçe önem kazandığını görüyoruz. E-ticaret işlemleri için mobil kullanımının 2021'de yüzde 49'lara çıkacağını da göz önüne aldığımızda tüketicinin fiziksel mağaza içerisindeki davranışlarının değişmeye başlaması kaçınılmaz bir durum olarak duruyor. Bu nedenle perakende markalarının, mağaza deneyimlerini farklılaştırma ve e-ticareti ayrı bir kanaldan ziyade, mevcut kanalların bir tamamlayıcısı olarak görüp omnichannel uygulamalarını hayata geçirmeleri hem markaların hem de online perakendenin geleceği açısından oldukça önem taşıyor.

Perakende markalarının online kanallara ve veri altyapılarına yaptıkları yatırımlar e-ticaret sektörünün itici güçlerinden birini oluşturuyor. Son yıllarda da Türkiye perakende sektörünün e-ticaretteki payını artırdığına ve bu sayede "sadece fiziksel perakende satış kanalları" olan markaların rotalarını e-ticarete çevirdiğine tanıklık ediyoruz. Ancak buna rağmen online perakendenin globaldeki payına baktığımızda Türkiye, bu konuda hâlâ pek çok ülkenin gerisinde kalıyor. Türkiye gerek gelişmiş lojistik altyapısı gerekse internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanım oranlarıyla Hindistan ve Güney Afrika'nın yanı sıra e-ticaretin lideri olan Çin'den de önde. Ancak online perakende alanında yeteri kadar performans gösteremiyor. Klasik perakendecilerin toplam e-ticaret pazarından aldığı pay yaklaşık yüzde 30'lara karşılık gelirken, TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı ve GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı, perakende markalarının online pazara entegre olmasını, e-ticarette dünya standartlarına ulaşmanın bir yolu olarak gördüklerini söylüyor ve ekliyor: "Türkiye'nin e-ticaret büyümesi bugüne kadar daha çok online alanda rekabet eden oyuncular tarafından gerçekleştirildi. Dünyayla yarışan bir e-ticaret penetrasyonuna sahip olmamız ve sektörde daha yüksek büyüme oranları elde etmemiz için klasik perakendecilerin de sisteme hızlı bir şekilde dâhil olması gerektiğini düşünüyoruz."

Klasik perakendecilerin zaman ve mekandan bağımsız olarak satış yapabildikleri online ortamda, sosyal medyadaki güçlerini de kullanarak hedef kitlelerine minimum maliyetle ulaşma fırsatı elde edebileceklerinin altını çizen Burak Ertaş ise şu şekilde konuştu: "Online ortamda sunulacak veriye dayalı kişiselleştirilmiş deneyimlerle birlikte müşteri memnuniyetini sağlamak ve bağlılığını yakalamak her geçen gün daha da önemli hale gelmekte ve mağaza içi deneyimlerimizi dahi değiştirmekte." Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye için online perakendede kat edilecek uzun bir yol olduğunun öngörülmesine karşın araştırma firması Euromonitor, Türkiye perakende sektörünün 2021'de e-ticaretten yüzde 4,3 oranında pay alacağı görüşünde.

TRENDLERİN ETKİSİNDE

Dijitalleşme ve teknolojideki yenilikler, e-ticaret ve perakende dünyasında da değişimi beraberinde getiriyor. İş yapış biçimleri ve süreçlerini kökten değiştirmeye hazırlanan teknolojideki gelişmelere baktığımızda, dikkat çekici gelişmelerin başında nesnelerin interneti ve artırılmış gerçeklik geliyor. McKinsey Global Enstitüsü'nün 2015 yılı Haziran ayında yayınladığı "The Internet of Things: Mapping The Value Beyond The Hype" raporuna göre, nesnelerin interneti kavramının 2025 yılına kadar dünya çapında yıllık 4 trilyon dolar ile 11 trilyon dolar arasında değişen bir ekonomi yaratması ve bu değerin dünya ekonomisinin yaklaşık yüzde 11'ine denk gelmesi bekleniyor. Bu ekonomiden e-ticaretin de etkileneceğini ve evlerin daha da akıllanması, eşyaların birbirleriyle konuşmaya başlamasıyla alışveriş deneyimimizin de değişip kolaylaşacağını belirten Kantarcı, Gittigidiyor olarak bu konuda önemli adımlar attıklarını söylüyor: "Örneğin, çamaşır makinesine yerleştirilecek bir buton vasıtasıyla tüketicinin her zaman kullandığı deterjanı GittiGidiyor'dan sipariş edebilmesini sağlamak istiyoruz. Yaşamsal ihtiyaçların bu yöne doğru evrilmesiyle, e-ticarete rağbet de doğal olarak artacak." Diğer taraftan nesnelerin interneti kadar artırılmış gerçekliğin de perakende deneyiminde önemli bir role sahip olacağı öngörülüyor. Zira sanal ortamın sunduğu ürünleri deneyimleme fırsatı satış potansiyelini artıracağından e-ticaretin de hareketlenmesinde önemli etkileri olacak. ■

BURAK ERTAŞ

-

IAB Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi
Sahibinden.com CEO

‘SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR İŞ MODELİNE EVRİLEBİLMEK’

E-ticaret, inovasyona ve teknolojiye dayanan çok dinamik bir sektör. Bu sayede çok farklı iş modellerini çeşitli sektörlerin dinamiklerini değiştirecek şekilde hayata geçirmek mümkün olabiliyor. Bu girişimlerin bazıları başarılı ve sürdürülebilir olurken, birçoğunun da başarısız olmasını normal karşılamalıyız. Böylesine inovatif işler ancak belirli bir boyuta ulaştığında kârlı olabilirken, bu boyuta ulaşabilmek için azimli ve sabırlı olmak, en önemlisi de doğru yatırımları yapabilmeye devam etmek gerekiyor. Bu da özellikle girişim sermayesinin ve türevlerinin gelişmiş olduğu, Silikon Vadisi gibi ekosistemlerde daha başarılı olabiliyor. Türkiye’de de bu konuda birçok gelişme yaşıyoruz ancak daha gidecek yolumuz olduğunu söyleyebiliriz.

Bir de tüketiciye farklı bir alternatif sunan ve talep oluşturan ancak uzun vadede sürdürülebilir olmayanla birlikte dünyada denenmiş iş modellerinin benzerlerini de Türkiye’de gördük ve görüyoruz. Bu tip iş modellerinde marka bilinirliği sağlanıp kullanıcı sayısı artırılırken, sürdürülebilir bir iş modeline evrilebilmek büyük önem arz ediyor. Bu dönüşümü başarıyla gerçekleştiremeyen girişimler, sektörde başarılı olarak algılanırken bir noktada sonlanabiliyorlar. Aslında bu da inovasyona dayalı, dinamik e-ticaret sektörünün doğal bir parçası. Sonuç olarak sürekli iyileşen bir deneyimi değer yaratan iş modelleri ile yönetebilen girişimler, yatırımcı ekosistemiyle de destek gördüğünde sürdürülebilir ve kârlı bir büyüme yakalayarak büyük başarı elde edebiliyorlar. Çok sayıda yeni oyuncunun farklı iş modellerini denemesinin ve birçoğunun başarısız olup sektörden çekilmesinin doğal karşılanması gerektiği görüşündeyiz.

WON YONG, JO

-

n11.com - CEO

‘TRAFİĞİMİZİN YÜZDE 60’A YAKINI MOBİLDEN’

n11.com trafiğinin de yüzde 60’a yakınını mobilden sağlıyoruz, ilerleyen dönemde mobil trafik, web trafiğini geçecek. Bu yüzdenin yüzde 36’lık dilimini mobil web, geri kalan kısmını ise mobil app üstleniyor. İlerleyen dönemde mobil trafiğimizin web’i geçmesini öngörüyoruz. Satışlarımızın yüzde 40’a yakını mobilden geliyor. Bu durumun mobil çağa giren dünyada her geçen gün artarak devam etmesini öngörüyoruz. 2018 yılına gelindiğinde ise dünyadaki toplam e-ticaret hacminin yarısının mobilden yapılacağı öngörülüyor. Müşterilerimizin o anki ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit edip müşterimize doğru deneyimi sağlamak istiyoruz. Müşterimizi kendisinden daha iyi tanıdığımız, kişiselliği daha da yüksek bir kanal kurmayı hedefliyoruz. Mobil kanallarımız üzerinden çok ciddi miktarda satış gerçekleştirdiğimizi söyleyebilirim. Uygulamamız devreye alındığından bu yana 5 milyon indirilme sayısını aştı ve işin güzel tarafı bunun yüzde 90’ını organik yolla artırıyoruz. Buna bağlı olarak ciromuz ve trafiğimiz de artış gösteriyor.

E-ticaret her yıl gelişmeye açık büyük bir pasta ancak bu yıl ilk kez drone’la teslimat, teslimat robotları, mobil ticaret, e-para gibi yıkıcı ve dönüştürücü trendlerin gerçekten etkili olduğunu göreceğiz diyebiliriz.

ÖGET KANTARCI

-

TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı
GittiGidiyor Genel Müdürü

‘TÜKETİCİ TALEBİNİ İYİ ANALİZ EDEBİLENLER ÖNE ÇIKACAK’

Türkiye, Avrupa’nın en hızlı büyüyen e-ticaret pazarları arasında. Bu potansiyel, sektöre yapılan yatırımları ve yeni oyuncuların katılmasıyla da rekabeti artırıyor. Özellikle private shopping (özel alışveriş kulübü) kategorisinde rekabet son yıllarda daha sert hale geldi. Her sektörde görülebildiği gibi bu alanda da ciddi rekabetin istenmeyen sonuçları oldu. Bazı e-ticaret markaları kapandı. Böyle sonuçları görmek elbette üzücü. Ancak sektör geneline baktığımızda büyümenin devam ettiğini görüyoruz. Hatta Haziran ayında kapanan Markafoni’nin çok kısa bir süre sonra yeni bir yatırımcı tarafından satın alınması ve faaliyetlerine yeni bir anlayışla devam edeceğinin açıklanması da sektörün önünün ne kadar açık olduğunun bir başka kanıtı. Türkiye’de ve dünyada e-ticaret cazibesini korumaya devam ediyor. GittiGidiyor olarak beklentimiz, 2019 yılında Türkiye’deki online perakende hacminin ikiye katlanarak 35 milyar TL’ye ulaşması. Önümüzdeki dönemde, tüketicinin talebini iyi analiz ederek bu talebi en doğru şekilde karşılayan ve hızlı değişen koşullara ayak uydurabilen şirketler ön plana çıkacak.

DİJİTAL

Bitcoin'lere dair 5 gerçek

Finansal devrime giden yol da dijitalden geçer. Merkezi bir otorite tarafından kontrol edilmeyen; hükümetler, yasal düzenlemeler ve finansal kuruluşları aşan esneklikleriyle sekiz yıldır hayatlarımızda olan sanal para birimleri, 2017 yılında altın çağını yaşamaya başladı. Sunduğu kolaylıklar iştah kabartıyor; ancak riskleri de ürkütüyor.

ALEV KAYNAK

1 Gerçek finans dünyasında olduğu gibi sanal finans evreninde de arz ve talepler bir metanın değerini belirliyor. Örneğin, 2009 yılının Ocak ayında hayatımıza giren bitcoin'ler 2010 yılının Mart ayına dek neredeyse hiçbir gerçek değere sahip değildi. Geçtiğimiz Mart ayında ise bir bitcoin'in değeri, tarihinde ilk kez bir ons altınınkini geride bıraktı. Bugünse bu değer, 2 bin 400 - 2 bin 600 dolar bandı arasında seyrediyor.

2 Bitcoin, en popüleri olsa da dijital para birimi endüstrisinin tek aktörü değil. 800'ü aşkın farklı para birimi mevcut bu evrende. Pazarın büyüklüğü ise 100 milyar dolara ulaşmış durumda. Bu büyüklüğün 45 milyarlık payı Bitcoin'e ait ki bu oran Ford Motor ve Delta Air gibi şirketlerin piyasa değerinin epey üzerinde. Bitcoin kullanarak yapılan ticari işlemlerin yüzde 90'ı ise Çin'de gerçekleşiyor.

3 Cambridge Üniversitesi'nin 4 Nisan 2017 tarihinde yayınladığı "Global Crypocurrency Benchmarking Study"nin bulgularına göre para birimi olarak genellikle bitcoin bulunduran dijital cüzdanların aktif tekil kullanıcı sayısı 2,9 milyonla 5,8 milyon arasında. Sanal para birimi pazarında tam zamanlı çalışan insan sayısının ise 2 bini aştığı düşünülüyor.

4 Tüm dünyada 100 bini aşkın satıcı, ürünlerinin karşılığında Bitcoin kabul ediyor. Üniversite harçlarından seyahatlerinizdeki konaklama masraflarına, cenaze töreni maliyetleri ve taksi ücretlerinden yat ve mücevher gibi premium metaların ödemesine kadar pek çok şeyi, sahip olduğunuz bitcoin'lerle karşılayabilirsiniz. Gündelik hayattan pek çok marka da trende ayak uyduruyor. Tek yapmanız gereken size uygun hizmeti sağlayan doğru markayı bulmak ve doğru ülkede bulunmak.

5 Yatırımlarının kârlı geri dönüşleri pek çok insanı memnun etse de para birimi henüz emeklilik aşamasında. Hiç kimse bitcoin'lerin gelecekte global olarak kabul edileceği ya da kaybolup gideceği konusunda emin değil. Yasal düzenlemelerin yokluğu endişe verici bir faktör olmayı sürdürüyor. Bir başka tehditse güvenliğe yönelik zira U.S. Department of Homeland Security tarafından fonlanmış bir University of Tulsa araştırmasına göre, 2009 ve 2015 yılları arasında gerçekleştirilen tüm bitcoin işlemlerinin yüzde 33'ü dijital korsanlığa uğradı. ■

DİJİTAL Söyleşi

Değişim korkusu bizi durduruyor

Matt Gee

ISOBAR İNGİLTERE
HEAD OF DIGITAL TRANSFORMATION

Teknoloji, insan ve inovasyon üçgeninin ortasına Isobar UK Head of Digital Transformation Matt Gee'yi aldık. Gee'ye göre, yapay zekanın yaratacağı değişimden korkmak hiçbir şeyi değiştirmeyecek. Bu yüzden işbirliği kültürüne çabucak adapte olmak en iyisi.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Yapay zeka, tüm çıktılarıyla optimistler ve pesimistler olmak üzere iki kutup yarattı. Siz kendinizi hangi tarafa yakın görüyorsunuz?

Ben optimistlerin tarafındayım. Ancak pesimistlerin gerçekçi endişeleri olduğunun da farkındayım. Yeni ve bilinmeyen her şeyde olduğu gibi bu konuda da daha pozitif ve daha korkutucu bir gelecek düşleyenler var. Yapay zeka her ikisini de yapabilir, böyle bir güce sahip.

Teknolojinin dönüştürücü sonuçlar ortaya koyduğu böyle bir zamanda bizim jenerasyonumuz için önemli olan şey, yapay zekanın gideceği yolu belirlemede sorumluluk almak. Rakip şirketlerin teknoloji alanında işbirliği yaptıklarını görüyoruz. IBM, Google ve Facebook yapay zeka alanındaki araştırmalarını açık olarak yayınlıyorlar. Çünkü güvenlik, mahremiyet ve etik meselelere ilişkin soru işaretleri var. Gerekli yönlendirmelerin ve düzenlemelerin yapılması için sorumluluk almalıyız, aksi takdirde kötü sonuçları olabilir.

Geçen sene Cannes'ın en hararetli tartışmalarından biri makine ve insan işbirliği üzerine kurulan gelecek tahayyülüydü. Siz ne düşünüyorsunuz?

İşbirliğinin başarı için kilit noktada olduğuna inanıyorum. Belirli formlarda, insan ve makinenin birlikte yaşadığı, tartışmaya açık olmayan bir gerçek. Bu birliktelik daha esaslı bir hal alacak. Telefonsuz bir hafta geçirmek bile, hayal etmesi zor bir şey. Yaptığımız tüm işler ve iletişim kurma şekillerimiz makinelerle bağlantılı hale gelecek.

Sizce reklam sektörü buna hazır mı?

Pazarlama sektörünün -ki ben onları ağırkanlılar olarak adlandırıyorum- arkadan geldiğini ve teknolojiyi kucaklamadığını düşünüyorum. Kreatif kitlenin, teknolojiyi kullanma şekilleriyle pek de yaratıcı oldukları söylenemez. Oysaki işimize teknolojiyi adapte etme şekillerimizle, en gelişmiş sektörlerden biri olmamız gerekiyor. Her şeyin değişeceği korkusu elimizi kolumuzu bağlıyor. Açıkça fırsatları sahiplenemiyoruz. Halbuki değişim, istesek de istemesek de gelecek.

Markalar için tüm bu teknolojilerle sarılı olmak, inovasyon yapmayı neredeyse bir zorunluluk haline getiriyor. Hem markaların hem de ajansların doğru inovasyonları hayata geçirmek için kendilerine sormaları gereken sorular neler?

Bu konuda altın değerinde üç sorum var. Birincisi, bu inovasyon tüketiciler için daha iyi bir deneyim yaratıyor mu? Eğer halihazırda elinizde olanlardan daha iyi değilse hiç bulaşmayın, bu bir inovasyon değil. İkincisi, markanızı farklılaştırıyor mu? Üçüncüsü ve en önemlisi de, içinde bulunduğunuz sektör için değer yaratıyor mu? Aksi takdirde yaptığınız şey yalnızca taktiksel bir inovasyon olacak, tek bir amaca hizmet edecek. Gerçek bir inovasyon ise ölçeklendirilebilir olmalı.

Tek yol datayı zekice yorumlamak

Ian Wharton

AKQA / GROUP CREATIVE DIRECTOR

AKQA, Cannes'da her yıl ev sahipliği yaptığı Future Lions ile genç yaratıcılara verdiği desteği ispatlıyor. Ajansın group creative director'ı Ian Wharton ise kışkırtıcı ve inovasyon çeşitliliği olan işler görebilmemiz için gençlere kucak açmamız gerektiğini söylüyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

AKQA yaratıcı teknolojileri kullanma biçimleriyle "ilk" olmayı başaran bir ajans. Bu, ajans kültürüyle mi yetenek avcılığıyla mı, ne ile alakalı?

Aslında her ikisinin de birleşimi. Kesinlikle DNA'mızda olan bir şey. AKQA bundan 20 yıl önce, internetin insanların hayatlarında devasa bir rol oynayacağı anlayışına dayalı olarak kuruldu. Bizim var olma amacımız, markalara, dijital çağda başarılı olabilmeleri için yardımcı olmak. İkincisi de, artık bir markanın insanların hayatlarına anlamlı müdahalelerde bulunabilmesi, insan davranışlarını anlamak, farklı mecralarda nasıl davranıp, ne gibi taleplerde bulunduklarını anlamaktan geçiyor. Bunun da tek yolu datanın zekice yorumlanması. Bu işin bazı zorlukları var; örneğin kolaylıkla yaratıcılığa zarar verebilirsiniz. Her şeyi ölçülebilir ve ispatlanabilir hale getirmek, sürekli aynı şeyleri tekrar etmenize neden olabilir. Büyük miraslar taşıyan ajansların başarısız olma nedenleri de bu. Doğru dengeyi yakalamaları gerektiğini anlayamıyorlar. Halbuki mesele sanat ve bilimin faydalı bir birlikteliğini oluşturabilmek.

Sizi bugünlerde en çok hangi yaratıcı teknolojiler heyecanlandırıyor?

VR, AI gibi şeyler için düşüncem şu; kimse bunların başarılı olup olmayacaklarını bilmiyor ve kimse de kesin çözümler sunmuyor. Bunlar biraz 3D sinemanın geçtiği yolları anımsatıyor. 3D filmler 1950'lerde test edildi. Çünkü insanlar sinema biletlerinden elde ettikleri geliri artırmak istediler. Şimdi ise görsel açıdan her şey değişti, yani başarılı olduğu söylenebilir. Değişmeyen tek şey, pahalı sinema biletleri.

VR gibi teknolojiler, sundukları deneyimler açısından çok değerli. Ancak bu teknolojilerin hiçbirinin, diğer mecraları eskiteceğine inanmıyorum. Tıpkı televizyonun sinema yüzünden demode bir duruma düşmemesi gibi... Cannes'da gördüğüm örnekler ise bana henüz bir şeylerin "tamamlanmadığı" hissini verdi. Tam anlamıyla pratiğe dökülebilmiş değiller. Eğlenmeli, testlere tabi tutmalı ve denemeliyiz; ancak ben olsam tüm paramı VR'a yatırmazdım.

Bu sene Cannes'ın kazanan işlerine baktığınızda dikkatinizi çeken trendler oldu mu?

Aslına bakarsanız bu yıl hiçbir trend görmedim. Bizim Cannes'da aşılamamız gereken trend, genç yaratıcılığın - genç yaratıcılar ya da genç düşünce biçimleri- ne kadar değerli olduğu. Ancak bu sayede dikkatinizi beklenmedik olaylara, teknolojilere ve inovasyonlara çevirebilirsiniz. Sektörde gençlere şans vermeliyiz. Ancak bu şekilde inovasyonlar ve insanların fikirlerini pratiğe dönüştürme şekilleri çeşitlenebilir. Ortaya çıkan sonuç ise her zaman kışkırtıcı ve çekici olur.

Bu yeni kitlenin kafa yapısını hesaba kattığınızda, önümüzdeki yıllarda Cannes'da ne gibi farklı şeyler konuşuruz dersiniz?

Beni düşündüren şey önümüzdeki sene Cannes'a gelip gelmeyecekleri. Bu kitlenin artık ödüllerle ilgilenmediğini düşünüyorum. Umursadıkları şey, insanlar için anlamlı etkileşimler yaratmak, markalara anlamlı varoluşlar sağlamada yardımcı olmak. Tüm bunlar sektörden ne beklediğimizle alakalı ki bana kalırsa bu soru da tamamen gençlerden ne beklediğimize bağlı. ■

Neden daha eğlenceli bir marka olmayalım?

Gülhan Eğilmez

HAYAT KİMYA EV BAKIM VE HİJYEN
KATEGORİSİ GLOBAL PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

En yakın arkadaşlığı sahiplenen Molped'in YouTube kanalı "Dünya tek biz ikimiz" iki ayda ulaştığı rakamlarla hedeflenenin üzerinde bir ivme yakaladı. Platformun hikâyesini Hayat Kimya Ev Bakım ve Hijyen Kategorisi Global Pazarlama Direktörü Gülhan Eğilmez'den dinledik.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

Molped'i sektörde nasıl konumlandırıyorsunuz ve ayrıştırıyorsunuz?

Markayı rekabetten ayrıştıracak en önemli fark, en yakın arkadaşlığı sahiplenmiş olmamız. Birçok arkadaşınız olabilir ama en yakın arkadaş, genç kızlar için çok önemlidir. En çok en yakın arkadaşlarına güvenirler ve en yakın arkadaşları sırdaşlarıdır aynı zamanda. Molped, en yakın arkadaşlık platformu içerisinde yeniden konumlandı. Yaptığımız araştırmalarda yakın arkadaşlığı sahiplenen bir marka yoktu ve biz şu an en yakın arkadaşlığı sahipleniyoruz. Arkadaşlıktaki güven duygusunu geliştirmek ve önemini gençlere anlatmak istiyoruz.

"Dünya tek biz ikimiz" kanalını oluşturdunuz. Bu platformu yaratmanın önemi ne sizce?

Molped eğlenceli ve hedef kitlesinin yanında olmak isteyen bir marka. Bize kendimizi iyi hissettiren bir marka. "Neden daha eğlenceli bir marka olmayalım, tüketicilerimizin yüzlerini güldürmeyelim?" diyerek sektördeki ürünlere farklı bir bakış açısı getirmiştik. Hijyenik ped kategorisinde genelde pedler sıradan ve tek düzedir, her bir paketin içini açtığınızda

tek renk ambalajlar çıkar. Biz de hayat daha eğlenceli olmalı diye düşünerek, açtığınız her paketten yeni bir mesaj çıkarttık. Her pakette bir tane mesaj var.

Yine hedef kitlemize ulaşabilmek adına sürdürülebilir, interaktivitenin yoğun olduğu bir kampanya yaratmayı hedefledik. Markanın gerçekten ihtiyaç duyduğu platformu aynı zamanda hedef kitleden taleplerini duymak ve onlara istediklerini vermek adına karşılıklı alışverişin olduğu bir platforma dönüştürmeyi hedefledik.

Kanalımızı da ekiple yaptığımız beyin fırtınalarının sonucunda hayata geçirdik. İlk etapta tüm markaların dijitalde nasıl bir yol izlediği araştırıldı. Hedef kitlenin medya tüketimi araştırıldı. Bu konuda 11 yaşındaki kızımın bana çok desteği oldu. Dünyaya onların gözünden bakmayı denemeseydik bu iletişim stratejisini kurgulayamazdık. Her ne kadar bir YouTube kanalını açmak markalar için çok olağan olsa da, o YouTube kanalını farklılaştıran nasıl yönettiğinizdir. Biz de bu noktada kanalımızı farklılaştırabildik. Bizim pazarlamacılar olarak görmediğimiz şey şuydu, biz sürekli hedef kitlemiz için içerik üretmek zorunda hissettik kendimizi ama karşımızdaki hedef kitle aslında sürekli olarak bize içerik sağlayan bir hedef kitle. Ekibim bana bunu fark ettirdi. Hedef kitlemiz bizden çok daha iyi yapıyor bunu. Biz de dedik ki gelin onlar bize öğretsin, birlikte yapalım. Kurduğumuz platformla onlara içerik oluşturmak için alan yaratmış olduk.

Kanalın çıkış noktası nedir? Platformda etkileşim sağlarken sizi farklılaştıran ne oldu?

"Dünya tek biz ikimiz" aslında ilk olarak televizyonda kuruldu. Molped'in reklam filminde Fatma Turgut tarafından seslendirilen çok keyifli bir cingıl var. Biz bu cingılı dijitale taşıdık, Fatma Turgut ve fenomenleri bir araya getirerek bir klip çektik. Oldukça entegre ve keyifli bir çalışma oldu ve defalarca izlendi. Bu kanalımızın alamet-i farikasıydı.

Molped olarak çekirdek hedef kitlemiz 15-25 yaş arası genç kızlar. Hedef kitleyi anlayabilmesi için pazarlamacının hedef kitlesinin medya tüketimini çok iyi bilmesi gerekiyor. Bizim hedef kitlemize sadece televizyon aracılığıyla seslenmek çok tek taraflı kalıyor. İnteraktif bir iletişim bekleyen bir kitle var karşımızda. Ekrana vurup, "Ben buradayım, beni duyun" diyorlar. İnteraktivitenin doğal ortamda sağlanabildiği bir mecra değil televizyon ama dijital bu anlamda size çok rahat bir platform sağlıyor. Bu hedef kitlenin bu denli güçlü olan fark edilme isteği Molped'in yolculuğunda beni çok etkilemişti. Molped markası 2000'li yıllarda, "Molpediniz var mı?" kampanyasıyla hedef kitlenin sesini duyuran, bir takım tabuları yıkan bir kampanyaydı. Molped o kampanyasıyla, hedef kitleyi televizyon mecrasında anlayıp onların adına televizyonda konuşabilmişti.

Biz sürekli hedef kitlemiz için içerik üretmek zorunda hissettik kendimizi ama karşımızdakiler aslında bize sürekli olarak içerik sağlayan bir hedef kitle.

"Dünya tek biz ikimiz" platformu ve en yakın arkadaşlık birleşmesi, Molped ekibinin dört bin genç kızla Türkiye'de ve iştirakimiz olan ülkelerde yaptığı araştırmalar sonucu oluştu. Cezayir, Ukrayna, Fas, Nijerya, Türkiye pazarlarında genç kızlarla bir araya gelindi, birebir görüşmeler yapıldı. Bu araştırmaların sonucu olarak Molped ile en iyi özdeşleşen kavramın "en yakın arkadaşlık" olduğu sonucuna varıldı. En yakın arkadaşlar daima birbirinin arkasını korur kollar, aynı pedinizin sizin arkanızı kolladığı gibi. En yakın arkadaşlar asla sırrınızı paylaşmaz, hep saklar; aynı pedinizin asla sızdırmaması gerektiği gibi. En yakın arkadaşınız, en çok güvendiğiniz kişidir, aynı pedinize güvendiğiniz gibi.

Molped olarak hedef kitlemiz tarafından çok yakından takip edilen YouTuber arkadaşları bulup, onların kimse ile paylaşmadıkları en yakın arkadaşlık hikâyelerini, anılarını paylaşmalarını istedik. Tabii bu kanal sadece iki en yakın arkadaşla sınırlı kalmamalıydı, gençlerin beğeni ile takip ettiği isimleri kanalın kısa sürede misafiri yaptık.

Bizim hedefimiz burada bir marka bilinirliği yaratmak değil, Molped'in buna ihtiyacı yok. Hedef kitlemizin dünyasında kalmak ve o sürdürülebilirliği sağlamak istiyoruz. Çıtalarımız oluştu, o çıtaları yükselteceğiz artık. Hedeflerimizin üzerine çıktığımız bir durum söz konusu şu an, şimdi de o çıtayı yükseltme zamanı.

Kanalın ulaştığı güncel rakamları bizimle paylaşır mısınız?

Dijital mecralar tüm içeriklerin ne kadar beğenildiğini ve ne kadar talep gördüğünü rakamlarla çok net olarak önümüze koyuyor. Kanalımız iki ay gibi kısa bir sürede toplamda 12 milyon kişi tarafından izlendi ve 85 bin aboneye ulaştı. Bizim için en değerli olan organik görüntülenme sonuçları ise bizi oldukça sevindirdi. Kanalımızın toplam organik görüntülenmesi yüzde 32 oranında. Kanaldaki videolar toplamda, 104 bin 244 beğeni, 8 bin 700 yorum elde etti. Bu aslında Türkiye YouTube ortalamasından yüzde 475 daha fazla beğeni ve yüzde 740 daha fazla paylaşım demek.

Birçok markanın birkaç ay içinde gittiği yolu görebiliyor ve kendinize bir hedef koyuyorsunuz. İki ay gibi kısa bir sürede koyduğumuz hedeflerin üzerine çıkabilmek bizim için çok değerli. ■

DİJİTAL

Kişiye özel mesajlar

TUNCAY YAVUZ
OMD EMEA / DİJİTAL DİREKTÖR

Hep veri konuşuyoruz, seminerlerde, köşe yazılarında, girdiğimiz web sitelerinde karşımıza çıkan "çerezleri kabul et" uyarılarında. Üzerine filmler çekiliyor, şirketler kuruluyor, dünya değişiyor ve tabii ki reklam dünyası da bundan fazlasıyla etkileniyor. Verinin toplanması ve medya ajanslarının planlamalarda kullanımının hızla ilerlediğini biliyoruz. Ama yaratıcı ajansların hâlâ bu gerçekliğe yakınlaşamadığını da itiraf etmeliyiz.

Reklamcılık ilerledikçe, özel hedef gruplarına ulaşmak için içgörü ve araştırma birimleri daha kıymetli hale geldi. Pek çok ajans içindeki bu birimlerle özel segmentler ve tüketicinin davranışları üzerine analizler yapılıyor ve yaratım sürecinde bu bilgilerden faydalanılıyor. Üstelik bu alanda pek çok kaynak da hem sahada hem de medya kanallarında tüketici davranışlarını toplayıp sektörü besleyen rakamlar üretiyor. Bunun üzerine fikirler geliştiriliyor, kampanyalar oluşturuluyor ve markaların stratejileri yön değiştirebiliyor.

EZBERLENMİŞ NORMLARIN ÖTESİNDE

Ancak, her şeyin bu kadar hızlı değiştiği ve giderek kişiselleştiği günümüzde bunun yetersiz kalabileceğini iddia edebiliriz. Çünkü tüketicilerin satın alma ya da karar verme sürecindeki davranışları da ezberlediğimiz normların ötesinde gelişiyor. Birbirine çok yakın karakter özellikleri gösteren iki tüketici birbiriyle hiç alakası olmayan yollardan geçebiliyor. Hal böyle olunca verinin tazeliği de giderek önem kazanıyor.

Herkesin kendine özel bir hayat yaşadığı bu dünyada hepimiz için tek bir reklam görseli çok sıradan değil mi? Belki televizyon için herkese ayrı kopya çekmek zordu ama artık dijitalin nimetlerini kullanmanın zamanı!

Bu köşede de aylardır önemini vurguladığımız veri dünyası, dijital medya başta olmak üzere pek çok kanalda yaratıcı çözümler için farklı imkânlar sunuyor. Yıllardır reklam sunucularının mevcut çözümleriyle duyduğumuz dinamik kreatifler işte tam da bu alanda reklamverenlere yeni bir fırsat doğuruyor. Bugüne kadar ağırlıklı olarak reklamverenlerin birinci parti verileriyle geliştirilen dinamik kreatifler, kullanıcının sitede bıraktığı ize göre, sonraki karşılaşmada gösterilecek mesajı optimize etmede kullanılıyordu. Yani daha önce sitede bir ürüne bakıp satın almamış kullanıcıya tekrar aynı ürünü ya da ilgili ürünü göstermek için dinamik kreatifler üretiliyordu. Bugün ise ikinci ve üçüncü parti veriyi de yaratıcı sürece dahil ederek, yeni segmentler yaratmak, yaratılan segmentler için anlık ya da dönemsel mesajlar üretmek ve tüketiciyle tam da ihtiyacı olduğu anlarda doğru iletişimi sağlayabilmek mümkün hale geliyor.

ŞABLONLARI GÖZDEN GEÇİRME VAKTİ GELDİ

Dinamik kreatif optimizasyonunun bir reklamveren için yarattığı en büyük fırsatın, bütün hedef kitle segmentleri için alakalı mesaj üretmenin yanında, yaratılacak mesajların en etkilisinin bulunması ve etkinin çeşitli hipotezlerle hızlı bir şekilde test edilebilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan bunu yapmak için oluşabilecek üretim maliyeti otomatikleştirme ile optimize ediliyor ve herkes için erişilebilir hale geliyor.

Örneğin bir reklamveren, hedef kitle segmentleri için oluşturduğu kişiselleştirilmiş mesaj setlerinin yanında, gerçek zamanlı olaylara yanıt verebilmek adına, hava durumu, futbol canlı skor bilgisi, trafik, döviz kuru gibi çeşitli kaynaklardan alınan verilerle anlık iletişim de yaratabiliyor.

Akşam evinize dönerken otoyolun yanındaki dev ekranda size uygun bir mesaj görmek ya da cep telefonu ekranınızda tam da sizin için hazırlanmış bir reklama rastlamak! Belki de tüketicilerin reklam engelleme uygulamalarıyla kaçmaya çalıştığı mesajlarımızı iyileştirmek için buna mecburuz. Onlar için daha uygun mesajları, doğru zamanda doğru bir şekilde verebilmeliyiz. Bunu yapabilmek için teknoloji hazır. Hepimiz için biraz kafa yorma ve planlama şablonlarını tekrar gözden geçirme vakti geldi! ■

Gelecekte ne yiyip ne içeceğimizi o biliyor! Morgaine Gaye Brand Week Istanbul'da!

Besine ve yemek yemeye sosyal, kültürel, ekonomik, trend, branding ve jeopolitik perspektiflerle bakan, belirli besin trendleri üzerine çeşitli platformlarda konuşmalar yapan, dev gıda şirketlerinin stratejilerine yön veren bir uzman; Dr. Morgaine Gaye.

O ve onun gibi pazarlama/marka dünyasının pek çok yıldız ismi Brand Week Istanbul'da.

Yerinizi hemen ayırtın, bu büyük buluşmayı kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
6-10 Kasım 2017

brandweekistanbul.com

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

Sponsorluk için:
reklam@kapital.com.tr

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ

YARATICILIK

İletişimin emoji formu

Kelimeleri tahtından ederek iletişim diline görsel bir form kazandıran emojiler, hayatımıza hızla dahil oldu. Eğlence aracı olmaktan çıkıp kendine has bir iletişim kültürü yaratan emojilerin iletişim ve pazarlama dünyasındaki izini sürdük.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

21'inci yüzyıl insanları olarak yeni bir dilin doğuşuna tanıklık ediyoruz. İletişimin dili form değiştiriyor ve tek bir sembolle birçok şeyi anlatmamıza yarayan emojiler, modern dünyanın yeni iletişim dili olarak karşımıza çıkıyor. Cümlelerimiz ve duygularımız artık bir sembol halini almışken kelimelerle vakit harcamak istemeyen kullanıcılar, insanlığın ortak dili olarak tanımlanan emojilerle kendilerini kolayca ifade edebilmenin keyfini çıkarıyor. Yalnızca duyguları değil, günlük hayattaki uğraşları da ifade edebilmeyi sağlayan emojiler, gönderilmek istenen mesajı ayrıntılarıyla anlatabiliyor. Öyle ki gülmekten gözümüzden yaş geldiğinde, utandığımızda, kızdığımızda, mutlu olduğumuzda emojiler yardımımıza koşuyor.

Emojiler, modern kültürün ürettiği en ilginç iletişim biçimlerinden biri ve bu iletişim biçiminin mimarı ise şüphesiz teknolojinin içine doğan Z kuşağı mensupları. Z kuşağı, yüz yüze ya da telefonla kurulan iletişim yönteminin yerini, hızla mesajlaşma yoluyla iletişime bırakmasında önemli rol oynuyor. 2014 yılından bu yana 17 Temmuz gününün "World Emoji Day" olarak kutlanması da, bu savı güçlendiren bir gelişme. Modern dünyanın yeni dili sayılan emojiler, Z kuşağının öncülüğünde evrensel bir dil olma yolunda hızla ilerliyor. Bu süreçte, Z kuşağının X ve Y kuşağının ardından gelen hedef kitle olması, pazarlama dünyasında da yeni kapıları aralıyor. Dümeni yeni nesil Z kuşağına kıran markaların pazarlama dünyasına kattığı yeni trend "emoji pazarlaması"na geçmeden önce, emojilerin evrensel dil olarak kabul edilişini temellendirebilmek adına günümüze uzanan macerasına kısaca bakmakta fayda var.

NEYDİ NE OLDU?

Emoji ile 2013 yılında Oxford Sözlüğü'ne girmesinin ardından, 2015 yılında "gülmekten gözünden yaş gelmek" anlamına gelen emojinin "yılın kelimesi" seçilmesiyle tanıştığınızı düşünebilirsiniz. Ancak emojilerin tarihine baktığımızda kullanılan dilin görsel bir form kazanmaya başlamasının, sanılanın aksine o kadar da yakın bir zamana dayanmadığını görüyoruz. Emojilerin dilimize karışması ilk olarak Japon mühendis Shigetaka Kurita tarafından 1990'ların sonunda, arkadaşlarının yüz ifadelerinden ve çeşitli durumlardan ilham alarak dijital ortamda tasarladığı 172 adet emojiyle oluyor. Kurita'nın insanların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için tasarladığı bu dijital dil, başlarda yalnızca Japonca dilinde kullanılırken, günümüzde teknoloji şirketlerinin çalışmalarıyla ortak bir dili ifade eder seviyeye ulaştı. Bu da kaçınılmaz olarak akıllara şu soruyu getirdi: Paylaşımlarımıza duygu, cümlelerimize anlam katan emojiler yeni bir dile mi dönüşüyor?

MODERN ÇAĞIN HİYEROGLİFLERİ

Emojiler hatırı sayılır bir zamandır hayatımızda olsa da konuya yönelik girişimlerin daha çok yeni; ancak emojilerin evrensel bir dile dönüşeceği yönündeki tahminleri güçlendirecek nitelikte olduğunu söylemek müm-

kün. Mesajlaşmalarımızda sıklıkla kullandığımız emojiler, popüleritesini artırmaya devam ederken markaların da rotalarını emoji pazarlamasına çevirdiğini görüyoruz. Bir yanda Google'la birlikte Twitter, WhatsApp gibi uygulamaların emoji arama özelliğini aktifleştirmesi, Facebook'un beğeni butonunun yerini emojilerin alması ve Samsung'un, beynin dil ve konuşmayla ilgili bölgesini etkileyen, tıp literatürüne "Aphasia" olarak geçen rahatsızlıkla mücadele eden insanların iletişim kurabilmelerini sağlamak için geliştirdiği mobil uygulaması Wemogee... Diğer tarafta ise Amerikalı yazar Herman Melville'in Beyaz Balina'sı ile İncil'in Kral James versiyonunun emoji diline çevrilmesi... Bu gelişmeler, modern dünyanın yeni dili çoktan benimsediğinin göstergeleri sayılırken, emojilerin insan hayatına iyiden iyiye nüfuz edebileceği yeni kapıların da aralanmasına imkân tanıyor. O kapılardan biri de Londra'da bir çeviri ofisinin verdiği iş ilanı: "Emoji çevirmeni aranıyor!" Kulağa tuhaf gelse de yazılı iletişimimize bu denli kanalize olmuş görsellerin, bir noktadan sonra dilin çevrelediği her alanda var olması da elbette kaçınılmazdı. Emoji bu haliyle insan ırkının tarihinde en hızlı gelişen dil olma niteliğine sahip.

Mesajlaşma platformu Emogi'nin yayınladığı rapora göre 2016 yılında mobil mesajlaşma uygulamalarından toplamda 2,3 milyar emoji gönderilirken, bunun çoğunluğunun kadınlar tarafından kullanıldığı görülüyor. Emoji geliştiricisi Unicode Consortium'un son güncellemesiyle sayıları 239'a yükselen emojilere dair bir başka bilgi ise bölgesel olarak kullanıcı isteklerinin farklılaştığı yönünde. #WorldEmojiDay dolayısıyla Twitter'ın kullanıcıların attığı tweet'lerden yola çıkarak en çok talep edilen emojileri derlediği liste, Türkiye ve globaldeki kullanıcıların isteklerine yönelik, birbirinden hayli farklı bir tablo ortaya koyuyor. Tabloya göre, Türkler en çok sırasıyla nazar, Atatürk ve huni emojileri görmek isterken, dünyanın tercihi siyah kalp, zürafa ve kusma emojileri oluyor.

PAZARLAMA UNSURU OLARAK EMOJİ

Emojilerin hedef kitle üzerindeki olumlu etkisi yadsınamaz bir boyuta ulaşırken markalar da bunu gözden kaçırmamış olacak ki emojileri kampanyalarında etkili bir silah olarak kullanmaya başladılar. Globaldeki örneklere bakacak olursak Domino's, pizza teslimatını kolaylaştıracak bir adım atarak yalnızca bir pizza emojisiyle pizza sipariş edebilmeyi mümkün kılarken Taco Bell, bir taco emojisine ihtiyaç duyulduğu algısı yaratıp tüm taco severleri etrafında toplayarak yürüttüğü kampanya sonucunda emoji kütüphanesine yeni bir üye kazandırdı. Bununla birlikte Deadpool filmi için hazırlanan emojilerin kullanıldığı açıkhava ilanı, emojilerin sinemada kullanışına bir örnek teşkil ederken; geçtiğimiz ay vizyona giren ve Sony Pictures'ın yapımcılığını üstlendiği Emoji filmi, emojilerin yedinci sanatla olan ilişkisinde son nokta oldu.

Modern dünyanın yeni dili sayılan emojiler, Z kuşağının öncülüğünde evrensel bir dil olma yolunda hızla ilerliyor. Bu süreçte, Z kuşağının X ve Y kuşağının ardından gelen hedef kitle olması ise pazarlama dünyasında yeni kapıların aralanmasına vesile oluyor.

Yeni nesille bağ kurmada eğlenceli bir yol sunan emojilerin Türkiye'deki yolculuğuna baktığımızdaysa globaldeki gibi bir tabloyla karşılıyoruz. Pek çok markanın yeni nesil hedef kitleye ulaşmak için emoji pazarlamasını benimsediğini görüyoruz. Bu markalardan Vodafone Türkiye, Twitter'ın emoji hedefleme modeli üzerinden hazırladığı özel GIF'leriyle hedef kitlesine ulaşmayı amaçlarken; Garanti Bankası, Emoji İhtiyaç Listesi ile emojiler üzerinden potansiyel müşteri yaratma yönünde bir kampanya geliştirdi. Tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmak isteyen Pepsi ise kutularının üzerine emojileri yerleştirerek PepsiMoji kampanyasını başlattı. Alışveriş merkezinin her köşesini emoji heykelleri ve emoji içerikli etkinliklerle donatan Zorlu Center'ın bu girişimi ise globalden ödülle döndü. Beymen, markasına özel bir emoji seti tasarladı. Yapı Kredi ise mesaj yazılan her uygulamadan para gönderiminin yapılabilmesini sağlayan Yapı Kredi Bankacı Klavye'sini geliştirerek emojileri pazarlama stratejisinde etkin bir silah olarak kullanan markalar arasına katıldı. ■

Hayatı umursamakla görevliyiz

Azra Kohen

YAZAR

Yaratıcılığı, bir yazarın bilimsel penceresinden anlamaya çalışıyoruz bu kez. Fi, Çi, Pi ve Aeden ile hayatımıza giren Azra Kohen, "Karakterlerimizin, verdiğimiz tepkilerin bile algoritması var. Merakını ehlileştirebilen, yani zihnindeki düşünceleri arındıran birinin ilhamı bakidir. Sade bir zihin, sade bir hayat lazım 'biz'e" diyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Sıradışı bir şekilde yazma hikâyenizin sonra ereceği zamanı net bir şekilde söylüyorsunuz. Biz en baştan dinleyelim. Nasıl başladı her şey? Hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kalem aldınız elinize?

İhtiyaçla başladı her şey. İhtiyacını çektiğim şeyin kendisine dönüşmeye karar verdim. Olduğum kişi olarak yabancılık çekmeyeceğim bir toplumda yaşamak; gündelik yaşantımı, birlikte hayatı iyileştirebileceğim kişilerle geçirmek en büyük fantezimdi. Kitaplarımı yazdıkça sanki kendimi seçiyorum, topluyorum kalabalıkların içinden; nihayet kendimle bir araya geliyorum gibi. Artık benim türümün zamanı gelmiş gibi hissediyorum.

Nasıl bir tür bu?

Sohbetler paylaşılmış, kadınlara moda, erkeklere spor verilmiş. Sanki hayat bu konuların çevresinde dönüyor gibi her girdiğiniz ortamda konular belli. Ne bana ne benim gibilere, yani "biz"e yer yok. Hayattan daha fazlasını istiyoruz "biz". Pi'de diyorum ki, cennet ancak onu yaratabilirsek içine girmeye hak kazanabileceğimiz bir yer. Neden olmasın?! Buna inanıyorsan, insanın hayatı yağmalamak için değil tam tersi, yaşamın yanında, canın savunmasında emek vermek için tasarlanmış bir organizma olduğunu, hayatı yağmalamanın artık durması gerektiğini düşünüyorsan bizim türdensin. Ve bizim türdensen konuların çanta, ayakkabı, maç sonuçlarından çok daha fazla olmak zorunda. Gelişmek zorundasın. Yaşamın yanında olmak sadece yürek değil; en başta emek ister, çaba, bilgi ve aşk ister! En iyi yaptıkları şeyin ne olduğunu bulmuş ve onu aşkla yapan herkestir "biz" ve "biz"den herkes görevlidir. Kendini geliştirmekle, teknolojiyi, bilimi bilmekle, anlamakla ve hayatı umursamakla görevliyiz. Bunun için dizayn edildik.

Yaratıcılığı ilhamla sınırlama hatasına düşüyoruz çoğu zaman. Siz bilimsel bir bakışla yaratıcılığı nasıl açıklıyorsunuz?

Algoritma nedir biliyor musunuz? Karakterlerimizin, verdiğimiz tepkilerin bile algoritması var. Merakını ehlileştirebilen, yani zihnindeki düşünceleri

Belgesel modum var benim, kendimi ait hissetmediğim yerlerde belgesel moduma geçiyorum ve yaşamın farklı bedenlerde, nasıl da farklı deneyimler topladığını izliyorum, öğreniyorum.

arındıran birinin ilhamı bakidir. Hayatımıza hiçbir katkısı olmayan ama merakımızı sürekli çeken şeylerden düşüncelerimizi sıyırdığımızda, bilgisayarımıza giren virüsleri temizlemiş gibi oluruz, hard diskimiz çok daha hızlı ve verimli çalışmaya başlar. İlham, var oluşun hediyesidir ve bu gezegende her yerdedir. Tabii sen onu her an yüreğine alabilecek kadar sadeleşebiliyorsan... Sadeleşmek lazım. Virüslerden arınıp tertemiz sadeleşmek lazım. Sade bir zihin, sade bir hayat lazım "biz"e. Yoksa üretici değil tüketici oluyoruz. Oysaki yaratıcılık üretimdir. Tükettiğini üretebildiğin kadar insansın. Aeden'de detaylı anlatıyorum bunu.

Hayal gücünüzü bilimin canlı tuttuğunu söylüyorsunuz. Neler okuyor, neler izliyor, nasıl yolculuklara çıkıyorsunuz?

Belgesel modum var benim, kendimi ait hissetmediğim yerlerde belgesel moduma geçiyorum ve yaşamın farklı bedenlerde, nasıl da farklı deneyimler topladığını izliyorum, öğreniyorum. Bilim makaleleri başta olmak üzere, insanlık adını verdiğimiz bu organizmik birliğimizi bir adım öteye götürebilmek için geliştirilmiş teknoloji, yöntem ne varsa okuyorum. Bilim haberleri diyorum buna. Magazin dünyasından çok daha heyecan verici buluyorum bilim haberlerini. Doğan bir erkek çocuğun genlerini annesine bulaştırıyor olmasını, yani genlerin sadece anneden çocuğa değil, çocuktan anneye de bulaşıyor olduğunu öğrenmek heyecan veriyor bana. İnsanların hayatları değil, insanlığın anlamı, gelişimi ilgimi çekiyor. Star Trek dizisi ile büyümüş biri olarak sıkı bir bilim kurgu izleyicisiyim. Bahardan beri yaz boyu, hemen hemen her gün ormandayım ve topraklayım. Göğü, yerle birleştirmeye çalıştığında hayatın seninle konuşmaya başladığını düşünüyorum.

En verimli yazma deneyiminizi tarif eder misiniz?

Pi'deki Göksel'in köpeklerle olan sahnesi Arnavutköy otobüsünde yazıldı ama yanlış anlaşılmasın, sahildeki Arnavutköy değil, diğeri. İçimi bunaltan bir sahneydi, yazmayı hep geciktiriyordum. Böyle sahneler yazarken ölüyorum. Tüm kitap bitmişti ve o sahne hâlâ eksikti. Otobüse bindim, hayatı izlerken sahneyi önce zihnimde yazdım. Son duraktan sonra geri dönerken bilgisayarı açıp kelimelere döktüm. Ücra yerlerin otobüslerinde, bir köşede karşınıza çıkabilirim ama tanımazsınız. Ne büyük lüksmüş tanınmamak...

Zihninizi canlı tutmak için merakınızı gideren nasıl ritüelleriniz var?

Zihnimi canlı tutmak değil de dinginleştirmek için ritüellerim var. "Jüpiteryen" biriyim ben, hiçbir zaman canlılıkla ilgili problemim olmadı. Hiper de değilim ama özellikle sabahları yalnız kalmak, okumalarımı yapmak, düşünmek, köpeklerim ve oğlumla keşfe gitmek, eşim ve kızlarımla (asistanlarım) uzun sohbetler etmek en ihtiyacını duyduğum şeyler.

Okurla nasıl bir ilişki içindesiniz? Bir anlatıcı olarak neredesiniz?

Okur kelimesi belki çok yerinde bir kelime ve o yüzden kullanılıyor ama bana yeterli gelmiyor bu kelime, o yüzden benim kitaplarımı okuyanlara "anlayan" demeyi seçiyorum. Ben sürekli "anlamaya çalışan" biri olarak, yazdıklarımı anlamak için çaba gösterenleri varlığıma çok yakın hissediyorum, her biri kendimden bir parça sanki... Kulağa romantik gelmesin, öyle sevgi üzerine kurulu canım-cicim duygusu değil benimkisi, daha çok sahip çıkmak ve gelişime hizmet etmek isteği üzerine bir duygum var. Bazıları bunun amelelik olduğunu düşünüyor, aldığım mail'lerden biliyorum ama ameleler olmasaydı köprüler, kuleler, medeniyet nasıl kurulacaktı...

Anlayan herkesin çok iyi gelişmesini, en iyi yaptıkları iş ne ise bulup yapmaya başlamalarını istiyor, hatta buna ihtiyaç duyuyorum. Eğer yazdıklarımın bu anlamda değeri varsa, yani işe yarıyorsa tamam ama yoksa ben kitaplar yazmışım, çok okunmuş, "okurlar" olmuş... İster inanın ister inanmayın, bana göre zamanım bundan çok daha değerli, çünkü hayatın test olduğunu düşünüyorum ve bu gezegene doğuyorsan düzeltmen gereken bir sürü şeyin olduğu için buradasın. Kitapları yazmak için harcadığım emeği kendimle uğraşmak için çok daha verimli kullanabilirim, fikrimce... Ama işe yarıyorsa o zaman cennet fikri yayılıyor kalbime. Bu kitapları yazmam bana iyi geliyor çünkü nihayet işe yarıyorum. Sakinleşiyorum.

Son olarak izleyici kimliğinizden bahsedelim. Bir okur ve bir izleyici olarak kendi ürünlerinizi nasıl görüyorsunuz? Bu iki deneyim sizin için birbirinden ne kadar farklı?

Asıl yapmak istediklerime hizmet eden işe yarayan ürünler. Emek verildiği, özen gösterildiği için minnettarım ancak fazla da abartmaya gerek yok. Umarım yaptıklarım yapacaklarımın temennisidir. Dizi kitaptan doğal olarak çok farklı olmak zorundaydı. Dizi izleyenlere sonrasında kitabı alırlarsa daha keyifli bir okuma yolculuğu yaşatmak için hikâyenin belirli referans noktaları dışında geri kalan sahneleri farklı kurguladık, ki kitabı aldığınızda aynı karakterlerin mahremiyeti bozulmamış bir okuma yolculuğunu deneyimleyebilesiniz. Ay Yapım ekibi sağ olsun, böylece hikâyenin ruhunu koruduk diye düşünüyorum, umarım hayata katkısı olur. ■

YARATICILIK Söyleşi

Muhabbetin dili yok

Emrah Karpuzcu ve Kenan Ünsal, Muhabbet'i kuralı iki sene oldu. Bu iki senede birçok markaya kapısını açan Muhabbet'te fikirlerin nasıl evrildiğini, projelerin nasıl geliştiğini ve neler olup bittiğini kendilerinden dinledik.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

EMRAH KARPUZCU

Bize iki sene önce, geleneksel reklam ajanslarının sunduğu demode hizmet anlayışına çare olmak için "one-stop shop" hizmeti sunma amacıyla yola çıktığınızı söylemiştiniz. Geçtiğimiz iki senede nasıl yol aldınız?

EMRAH KARPUZCU: Beklentimizden farklı fakat beklentimize hizmet edecek şekilde gelişti her şey. Müşterilerimize daha yeni ve daha kapsamlı bir hizmet vermek istiyorduk. Aslında bu bakış açışına çok farklı kategorilerden, büyük ajanslara bütçesi yetmeyen ama iyi projeler üretmek isteyen markalar tarafından beklediğimizin ötesinde bir merak olduğunu gördük. İlginç bir şekilde ilk yılımızda stratejik planlama anlamında çok fazla iş yaptık. Çünkü görünen o ki reklam ajanslarının o eski yaratıcı fikri stratejik kılıfa uydurma alışkanlığının birçok markada bıraktığı hasarlar var. Biz ulaşılabilir bir şekilde tecrübemiz, bilgimiz ve fikrimizle birçok ilginç marka buluşmasına kapımızı açtık. Müşterimize sadece televizyon reklamına paranız varsa gelin demeyerek yaptık bunu. Bu da bize ilk bir yılki dönemde çok ilginç pazarlama problemlerini çözme fırsatı verdi. Bu problemler de bize büyük bütçeli kampanyaların içindeki minik fikirleri bezemenin ötesinde, hayatı o minik fikirlere bağlı olan markalara, yine o fikirleri özene bezene hazırlama ve stratejik altyapıyla, markanın hayatını değiştirebilecek şekilde temellendirerek sunma fırsatı verdi. Bu konudaki becerimizi sınama ve kanıtlama şansı bulduk. İlk zamanlarda kariyerimiz açısından bir risk almıştık, şimdi o riskin meyvelerini topluyoruz. "İşte yaptığımız bu" diyerek işimizi kanıtlayabilecek bir ajans modelini ortaya koyabildik. İkinci yılımızda daha müsterihiz.

KENAN ÜNSAL: İlk altı ayda 53 müşteriye gittik. Bizim reklam kampanyalarında hiçbir kanıtımız yoktu, hep "Niyetiniz var ama kanıtınız yok" diyorlardı çünkü geçmişimiz de bizimle birlikte geldi ve eski yaptığımız işler şu an vaat ettiklerimizin kanıtı değildi. Bu yüzden sadece inanmayla olmadı bu iş. Biz bu işleri birer birer hayata geçirdikçe, söz verdiğimiz işlerin örneklerini müşterilerimizin önüne koyabildiğimizi gördük.

Geriye dönüp baktığınızda kendi ajansınızda olmak neler kazandırdı ve kaybettirdi size?

KÜ: Kendi ajansımızda olmak hem kendi iş yapma biçimimizi hem de hayattaki varlığımızı yeniden inşa etme fırsatı verdi bize. Bu biraz da riskli ve tedirgin ediciydi. Başarabildiğimizi gördüğümüz ilk iş bizim şevkimizi artırdı. "Tamam, olabiliyormuş" demek ise vakit aldı. Bu, bizim hayatta ilk defa yaptığımız bir şeydi ve öngörülebilir bir şey değildi. Geri dönüşü çok çok fazla oldu. Bıraktığımız o dünyadan sonra yeni başladığımız bu hayatta kişisel tatminimiz de çok yüksek oldu.

EK: Teoride bu iş, zaten yaptığımız bir şeyi kendi başımıza yapmak ama aslında yepyeni bir format kurmak demek.

KENAN ÜNSAL

Bu da yıllardır otomatik olarak ve ustalıkla yaptığınız bazı şeyleri bambaşka bir kafa yapısıyla görmenize yol açıyor. O anlamda işini kuran herkes için olduğu gibi bizim için de bir sınavdı. Karakter olarak ikimizin çok çalışkan ve sadık memurlar olması bize çok yardımcı oldu. Birinci yılımızı tamamlamamızla o kaostan çıktık artık. Her yıl çarpı iki büyüyoruz. Ayağımızı yorganımıza göre uzatarak güzel bir ivmeyle ilerliyoruz. Bu hafta itibarıyla 21 kişi olduk. Orta ölçekli bir ajans ekibine ramak kaldı. Küçük ve orta ölçekli arasında bir yerdeyiz. Halen içinde olduğumuz yeni iş fırsatlarıyla başardığımız işi, orta ölçekte başarmayı ümit ediyoruz şu anda.

Ajans bünyenizde nasıl bir yapılanmanız var?

EK: Biz işe, "Trends & Insight Services" ve "Digital Planning Services" dediğimiz iki yeni departmanı içimize alarak başlamıştık. Daha sonra bu departmanların görevlerinin aslında ajans yapımızda paylaşılarak yapıldığını gördük. İlk kurulduğumuzda aynı masanın etrafında oturan 10-12 kişiydik. Ve bilmemiz gereken bir şey olduğunda herkes kısa bir sürede araştırmış ve o işe hakim olarak geliyordu. Hal böyle olunca biz de bu servisleri dışarı çıkardık. Bu case'leri uyguladıkça öğrendik ve ajans kültürü haline getirdik. Şu anda yazarımız da tasarımcımız da araştırma ve planlamayla işe başlıyor. Dolayısıyla bu zenginlik bizim için o acayip departmanları birer uygulama alanına dönüştürdü. Masadaki herkesin o işle ilgili araştırmış olması çok güzel, biz sadece o işin uygulama tarafında dışarıdan hizmet alıyoruz. Fiilen işe yaramayan hiçbir unsuru içeri almıyoruz ama yarayanları da içimize almaktan çekinmiyoruz.

KÜ: Bizde 21 tane standardın ötesinde hizmet verme motivasyonunu ve donanımını kendisine aşılamayı başarmış egzotik tip var. Sektörde türüne az rastlanan bir çalışan kadrosuna sahip olma şansımız oldu. Kadroda çok eser miktarda değişim oluyor.

Müşteri portföyünüzde nasıl bir çeşitlilik var?

EK: Daha önce çalışmaya alıştığımızdan çok daha geniş bir spektrumda çalışıyoruz. Dark marketing, B2B, BTL yapan müşterilerimiz var ve konvansiyonel, ATL reklam kampanyaları yapan müşterilerimiz de var. Hasbro Play-Doh için geçen sene bir "back to school" kampanyası yaptık ve onun sonrasında "open a can of imagination" adlı bir reklam kampanyası çektik. Kampanyamız Kuzey Amerika dahil Play-Doh'un tüm pazarlarında lansman videosu olarak yayınlanacak. Böylece henüz birinci yılımızda global dili konuşan bir işe imza atmış olduk.

KÜ: İlk kurulduğumuzda Unilever, Lipton tarafında sosyal medya olsun, entegre iletişim kampanyaları olsun dijital promosyon kampanyası yaptık. Hatta Almanya'daki Haptica Dergisi'nde o iş en iyi işlerden biri olarak seçilmişti. Dark marketing olarak Türkiye adaptasyonları, saha aktivasyonları yaptık. Kurumsal marka dönüşüm kampanyaları ürettik. Coca-Cola Ramazan kampanyasını bu sene biz yaptık. Eti'de en son Benimo markasını konkurla aldık.

Pepe'nin Beşiktaş'a transferi için kurguladığınız sosyal medya duyurusu oldukça ses getirdi. Çalışmanın detaylarını, fikrin evrilme aşamasını bizimle paylaşır mısınız?

KÜ: Beşiktaş Jimnastik Kulubü için daha önce yaptığımız "Sessiz Tezahürat" kampanyamız dünyada rekor kırmıştı. Daha birçok işe birlikte imza attık, kulübün Atlas Jet uçağını da, Vodafone Arena'nın soyunma odalarını da biz tasarladık. Her türlü işe karşılık verebildiğimiz markalardan bir tanesi Beşiktaş oldu bizim için. Aynı zamanda ne kadar maharetli olabileceğimize dair verdiğimiz vaatleri ispatlama şansımız oldu.

EK: Pepe işini biz daha önce de Demba Ba ile yapmıştık. Bu sefer o oyunu başka bir isimle başka bir mecra üzerinden gerçekleştirdik ve çok ses getirdi. Pepe'nin gelme ihtimali duyulduğunda biz markamıza üç alternatif aktivasyon fikriyle gittik. Kulüp ve yönetim onlardan birini seçti ve onu uyguladık. Dolayısıyla biz bu aktivasyonu herhangi birine yapsaydık böyle olmazdı. Kulübün de bize yol açması ve destek olmasıyla, takım olarak çalışmanın sonucu olarak bu çalışma bu kadar başarılı oldu. Bu iş aynı zamanda sosyal medya departmanımız olmadan, müşterimizin bir sosyal medya fikrine ihtiyacı olduğunda onlara çözüm bulabilmemizle bizim esnekliğimizi de gözler önüne seriyor.

Muhabbet'in dilini, çizgisini tam olarak nasıl oturttunuz?

EK: Muhabbetin dili yok. Muhabbet için "bu ajans böyle işler yapar" diyemiyorsunuz. Genelde ajanslara yapışmış etiketler vardır, biz çok yeni olduğumuz için o etiket bize yapışmadı belki ama bizim işlerimize dönüp baktığımızda öyle bir dil bulmakta zorlanıyorsunuz. İşlere göre dramatik bir şekilde tarz değiştirdiğimizi görüyorsunuz. Bu aynı zamanda bizim kulaktan kulağa dedikodumuzun yayılması açısında bir dezavantaj. Ama müşterilerimizi hep şaşırtabiliyoruz çünkü onların kılığına hemen girebiliyoruz. Bize geldiklerinde ezberin dışında, beklemeyecekleri işlerle karşılarına çıkıyoruz. Markalar hangi ihtiyaçları için Muhabbet'e gelmeleri gerektiğini tahayyül etmeden bize gelip buna bir çözüm üretmemizi beklediklerinde, biz doğru çözümü üretip onları rahatlatıyoruz. Öngörülemezliğimiz var bu anlamda. O bilinmezlik, gizem üzerinden ilerliyoruz.■

Türkiye'ye çok güveniyorum

Chris Garbutt

TBWA WORLDWIDE/CCO

Geride bıraktığımız Mayıs ayında TBWA Worldwide'ın global CCO'su olan Chris Garbutt, network'ün yaratıcı rotasında önemli bir değişikliğin habercisi. Cannes'da bir araya geldiğimiz Garbutt, planlarını, İstanbul ofisine ilişkin fikirlerini ve daha fazlasını MediaCat'e anlattı.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

CCO'luk koltuğuna oturalı çok olmadı. Bir yol haritanız var mı, planlarınız neler?

Dünya -özellikle de siyasi gerilimlerin etkisiyle- her zaman olduğundan daha parçalanmış bir hal alıyor. Bizim şirket olarak rolümüz ise kültürel bir birliktelik yaratmanın yollarını bulmak ve kişiler arasındaki farklılıklardan ziyade ortaklıklara odaklanmak. Planımız, açık bir yaratıcı topluluk yaratmak. Bu ne demek? Şöyle ki, fırsatlar dünyanın her yerinde bizi beklemiyor. Benim rolüm, doğru kreatif yeteneklerle fırsatlar arasında köprüler kurmak.

Bir model geliştirdik. Gelecekte üzerinde çalıştığımız yaratıcı yollar çok daha inovatif olacak. Daha fazla işbirliği yapacağız. Geleneksel bir bakış yerine, kültürle bağlar kuran ve sürpriz yollarla, sürpriz alanlarda görünür olan işler yapacağız. Bugünlerde en büyük rekabet gücü kültür. Biz de doğru kitleyle, doğru platform üzerinden ve doğru zamanda, doğru fikirlerle bağ kurma meselesinde çok daha zekice davranacağız. Aslına bakarsanız tüm bunlar bir kreatif koreografi.

Bir süredir globalde yeni ajans modellerinin doğuşuna tanık oluyoruz. Disruption, yeni iş modelleri ve yollar geliştirmede nasıl besliyor TBWA'i?

Disruption'ı 21'inci yüzyıl tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirdik ve son olarak Disruption Live'ı hayata geçirdik. Kültürün hızına ayak uyduran, her sabah briefing'lerle donandığımız bir yapı bu. Yani neticede marka amaçlarının doğru zamanda ve doğru kültür içinde bulunmasını sağlayan bir sistem yaratıyoruz. Disruption çok devasa bir fikir ve bize de büyümemizde imkân sağlıyor.

Bu sene network çapında TBWA'in Cannes performansından memnun musunuz?

Sanıyorum ki hiçbir kreatif tam anlamıyla böyle bir memnuniyet yaşamamıştır. Ancak bu yıl Cannes'da iyi bir yıl geçirdik. Performansımız geçtiğimiz iki yıla göre yüzde 40-50 artış gösterdi ki bu çok büyük bir gelişme. Cannes'ın ötesinde D&AD ve One Show gibi organizasyonlardan da ödüller aldık. Media Lab'i üç kat büyüttük. İkonik bir konum kazanmak için çok istekliyiz.

TBWA\ISTANBUL'un bölgedeki konumu ve performansı hakkında neler düşünüyorsunuz?

TBWA\ISTANBUL, yaratıcı anlamda bizim en güçlü ofislerimizden biri ve çok dinamik bir modele sahipler. Geçmiş zamanlarda yaptıkları işlerle farklı şekillerde, diğer kreatif topluluklara da ilham verdiler. Başlarında harika bir yaratıcı lider var. Yalnızca yetenekli değil, mesleğe de sahip çıkan biri ki bizim de tam olarak aradığımız şey bu.

Ben Türkiye'ye büyük bir güven duyuyor ve onu parlayan bir yıldız olarak görüyorum. 2017 ve 2018 için heyecanlıyım. ■

Burada sektör dünyayla daha entegre

Ali Batı

LEO BURNETT BÜKREŞ
CHIEF CREATIVE OFFICER

Türkiye'den ayrıldıktan sonra rotasını önce New York'a çeviren Ali Batı'nın şimdiki durağı Leo Burnett Bükreş. Ajansın CCO'su Batı, Romanya'nın fark yaratmak için elverişli bir pazar olduğunu söylüyor ve ekibine Türk reklamcılar katma konusunda yeşil ışık yakıyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Buradan gidiş hikâyenizle başlayalım. Hangi rüzgar sizi Bükreş'e getirdi?

Aslında Bükreş öncesinde New York'taydım. Parsons School of Design'dan Design and Technology yüksek lisans programı için burs kazanınca, işimi Amerika'ya taşıyıp New York'a yerleştim. İkinci yüksek lisansım oldu ama üniversiteyi bitirdiğimden beri bu program hep aklımdaydı. Bir yandan yönetmenlik yaparken bir yandan da Parsons'a devam ettim. Geçen yaz sonunda, bir proje sebebiyle Türkiye'deyken Leo Burnett Bükreş yöneticileriyle tanıştık. Cazip bir teklifte bulundular. Ocak ayından beri buradayım.

Bu kararı almanızda neler etken oldu?

Vesileyle Bükreş'e gelmeden önce pazar ve Romanya hakkında çok fikrim yoktu. Öğrendikçe kararım netleşti.

Öncelikle Romanya bölgenin en büyük ve en dinamik pazarlarından biri. 2014, 2015 ve 2016'da yüzde 5'e yakın büyümeyle Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomisine sahip. 2017'de de yüzde 6'yla bu büyümeyi sürdürmesi öngörülüyor. Avrupa'nın geri kalanıyla kıyaslandığında bunlar inanılmaz rakamlar. Ayrıca reklamcılık ve pazarlama alanında sağlam bir bilgi birikimi var. Uluslararası arenada ülke olarak kredisi oldukça yüksek.

Tüm bunlar Romanya'yı bölgede kaçınılmaz olarak bir merkez konumuna getiriyor. Procter & Gamble'a 10, Samsung'a 3 ülkede bölgesel olarak hizmet veriyoruz. Yeni bir müşteri için şu anda Yunanistan'da konkur sürecindeyiz.

Bu pazarda Leo Burnett'in de parçası olduğu grup, pazarlama iletişiminde ülkenin en büyüğü. Leo Burnett de en iyi ajanslardan biri ve çok iyi bir yönetici kadrosuna sahip. Ekip arkadaşlarım işlerinde iyi ve gerçekten önemseyerek yapıyor.

Yetenekler nasıl farklılaşıyor? Ne tür sektörel farklılıklar gözlemlediniz iki ülke arasında?

Buradan bakınca Türkiye'nin avantajlarını görmemek mümkün değil. Türkiye nüfusu sadece Romanya değil, bizim Leo Burnett Bükreş olarak faaliyet gösterdiğimiz Romanya, Yunanistan, Bulgaristan, Macaristan gibi ülkelerin toplamından daha fazla. Ekonomisi daha dinamik, bilgi birikimi daha yüksek, yetenek çeşitliliği daha fazla ve sektör daha organize. Ancak Türkiye'nin bu avantajları ne kadar değerlendirebildiği tartışılır.

Avrupa Birliği etkisindeki Romanya'da sektör dünyayla daha entegre. Ayrıca periferinin merkezi konumunda olmanın avantajlarına sahip. Burada bir fark yaratmak daha olası; yaratılan farkın görünürlüğü daha yüksek. Ayrıca benim için şaşırtıcı oldu ama Romanya İngilizce becerisinde İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkelerden daha ileride. Tüm bunlar yaratıcılar ve çalışanlar için nimet ama yöneticiler için biraz sıkıntı. Daha geçen ay gruptan bir arkadaşım Milan'a, başka bir arkadaşım Londra'ya taşındı. Durum böyle olunca insan kaynağı her zamankinden daha fazla uğraş gerektiriyor.

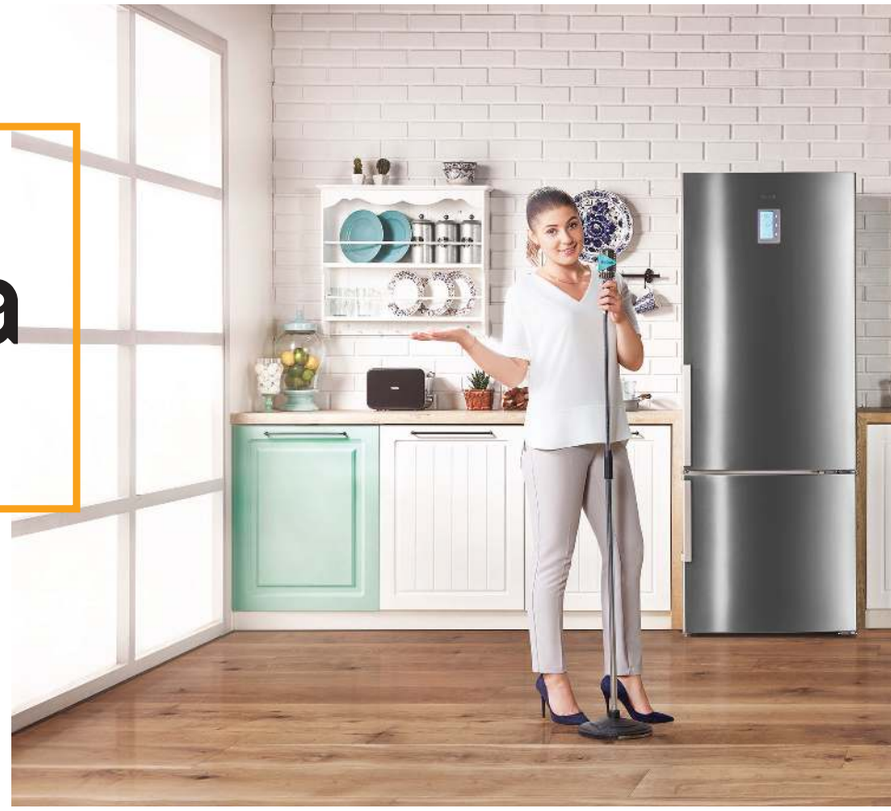
Ekibinizde başka Türk var mı?

Yok ama bundan sonra neden olmasın? ■

YARATICILIK

Kampanya Anatomisi

Regal buzdolabıyla söz sende



Kampanya Anatomisi'nin bu ayki konuğu TV'de ve dijitalde karşımıza çıkan "Söz Sende" kampanyası ve Regal. Detayları Concept ve markanın temsilcileri anlatıyor.

GÖNÜL HADIMLI

PAMİR GÜNDÜZ

Stratejik Planlama Direktörü

Regal, Zorlu Grubu'nun orta segmente seslenen ve ekonomik çözümlerle teknoloji sunan markası. Regal'deki önceliğimiz, ürünlerimizin özelliklerini hedef kitlenin dilinden, sıcak ve samimi bir tonla anlatabilmekti. Ulaşılabilir bir marka olan Regal'in tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığını ve onların hayatına uyum sağladığını göstermek ve aradıkları çözümün Regal'de olduğunu anlatmak için yola çıktık.

SEDAT DÜNDAR

Kreatif Direktör Yönetmen

Son yıllarda birçok tüketici beyaz eşya reklamlarına karşı duyarsızlaştı. Haliyle markamız da bu alanda farklılaşma arayışındaydı. Çoğu beyaz eşya kampanyasının birbirine benzediği gerçeği üzerine düşündüğümüz dönemde Buse'nin stand up'ını müşterimiz ile birlikte izledik. Karakteri öyle samimi ve gerçekti ki, bu kampanyada onunla çalışmaya karar vermemiz uzun sürmedi. Buse'yi izlerken, tanıdığımız Buse'den çok Karadenizli Buse olduğunu gördük ve bu gerçeğin fikri geliştirmemizde büyük payı oldu. Birçok buzdolabı reklamı gibi başlayan film, Buse'nin şovunda mikrofonu eline almasıyla özüne dönerek gerçek sorunlardan bahsettiği bir filme dönüşüyor. Bunun önemli diğer bir sebebi de Regal'in tüketicilerin gerçek sorunlarına kulak vermesi.

UMUT DİZDAR

Kreatif Direktör / Yönetmen

Uzun bir fikir ve projelendirme sürecinden sonra hızlıca çekime girip sonuca ulaştırdığımız buzdolabı filmi, "Regal'le Söz Sende" kampanyasını başlatan iş oldu. TV ve dijital ağırlıklı çalıştığımız kampanyamızda, hedef kitlemizle samimi ve açık konuşmak için iyi bir yol bulmaya çalıştık. Buse'nin yeteneği, samimiyeti, hiç eksik olmayan gülüşüyle çekimler tahminimizden de eğlenceli geçti. İlk çektiğimiz buzdolabı ve devamındaki diğer ürün filmlerinde ürün özelliklerini öne çıkartan dünyalar tasarladık. Ayrıca Buse'nin doğaçlama yeteneği sayesinde ajans-müşteri hep birlikte sette TV ve dijital için farklı versiyonlar da çıkardık.

BERNA AŞKIN

-

Marka Direktörü

Kampanyanın stratejisi ve kreatif yaklaşımı çıktıktan sonra her projede görülmeyen şekilde yapım aşamasında senaryonun dışına çıktık ve deneysel çekimler yaptık.
Sonra bunları dijital native olarak nasıl değerlendirebileceğimize kafa yorduk. Sonuçta da en az ana film kadar keyifli, mesajlarımızı çok net verebildiğimiz kısa videolarımız oldu. Ve bu yaklaşımı daha sürdürülebilir bir iletişim için markamızın da desteği ile diğer ürün gruplarına da genişletme kararı aldık. Yayın aşamasında ise elimizdeki tüm iletişim materyallerimizle etkili bir kullanım gerçekleştirdik, önümüzdeki dönemde daha da keyifli ve özel projeleri hayata geçirmeye devam edeceğiz.

TUNÇ BERKMAN

-

Vestel / Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Regal, bizim için stratejik önem arz eden ve Zorlu Grubu'nun belli kitlelerdeki gücünü sağlamlaştırmamızı sağlayan bir marka. Markamız logosundan satış noktasına, ürün gamından bayi teşkilatına kadar yenilendi. Bu yüzden doğru bir iletişimle ön plana çıkarılması çok önemliydi. Hedef kitlenin yaşam biçimini ve bakış açısını, ürünlerimizin özellikleriyle buluşturarak tüketicimizin hayatında olduğumuzu hissettirmek istedik. Bu sebeple de sözü tüketicimize bıraktığımız bir reklam serisine geçme kararı aldık. Bu anlayışla birlikte ajansımızla keyifli, eğlenceli bir kreatif ve yapım süreci geçirdik. Ortaya bütün paydaşlarımızın mutlu olduğu, bizi hedeflerimize ulaştıracağına inandığımız başarılı bir iş çıktı.

FEZA TURUNÇOĞLU ERİM

-

Vestel / Pazarlama İletişimi Grup Müdürü

Kampanyamızda rekabetteki işlerden farklı olarak sözü tüketiciye verdik. Pozitif geri dönüşler alıyoruz. Ulaşmak istediğimiz hedef kitle nezdinde Regal markasının bilinirliğini ve tüketicinin hayatındaki yerini bu kampanya ile sağlamlaştırma yönünde olumlu adımlar attık. İlk etapta çok daha az ürün grubuyla ilerlemeyi planladığımız "Söz Sende" kampanyasını, buzdolabı kampanyasındaki olumlu geri dönüşler sonrası diğer ürün gruplarına da yayma kararı aldık. Hatta çok yakın zamanda yeni ürün grupları için de çekimlerimizi tamamladık.

EVREN KOÇ

-

Regal / Pazarlama Müdürü

Regal'in uygun fiyatlarla teknolojik çözümler sunan bir marka olduğu algısının bu kampanya ile birlikte yavaş yavaş oluşmaya başladığını gözlemliyoruz. Buna ek olarak iletişim yolumuzun satışa da olumlu şekilde geri döndüğünü ölçümlüyoruz. Regal markamızla; yeni teknolojilerimizi birbirinden eğlenceli gerçek hikâyelerle paylaşmaya ve orta segment Türk tüketicisinin yanında olup, onlara güç veren bir marka olmaya devam edeceğiz. Regal kendini yenileyerek Zorlu Grubu'ndaki önemli bir oyuncu olacağının sinyallerini şimdiden veriyor.

CEM YILMAZ İLE O İŞ CEPTE – Türkiye İş Bankası

REKLAMVEREN: Türkiye İş Bankası
REKLAM AJANSI: Tribal Worldwide İstanbul
YARATICI EKİP: Cem Yılmaz, Arda Erdik, Başar Bellisan, Barış Sarhan, Güldeniz Şeşen, Yasin Abaylı, Aybars Gürlü, Meriç Karabulut, Alican Kılıçoğlu, Hakan İhtiyaroğlu
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Elif Mertoğlu
STRATEJİK PLANLAMA: Canan Pehlivanoğlu, Alper Özcan
AJANS YAPIMCISI: Can Taşkın
YAPIM ŞİRKETİ: Anima İstanbul
YÖNETMEN: Ayşe Ünal
YAPIMCI: Gizem Ergezgin
MÜZİK: Jingle House

SERGEN YALÇIN İLE AKILLI DÖNER ANTEN – Turkcell

REKLAMVEREN: Turkcell
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Dilara Kısakürek, Özlem Arın, Başak Erden, Ahmet Varol
REKLAM AJANSI: Titrifikir
KREATİF DİREKTÖR: Özgür Akpınar
KREATİF EKİP: Tolga Tunçel, Mert Demirhan, Ahmet Söğütlüoğlu, Oğuzhan Dilek, Ömer Ceran, Çağrı Yıldırım, Öznur Yeniyol
MARKA EKİBİ: Dilek Sezen, Sahra Ofluoğlu
STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ: Kerem Sabuncu, Alper Çetik, Melahat Parlak
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Ediz Alptekin
YAPIM ŞİRKETİ: Kala Film
YÖNETMEN: Cemal Alpan
POST PRODÜKSİYON: IPD ve Anima
MÜZİK: İmaj Müzik / Onur Cuma
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, dijital, gazete ve açıkhava

BEYAZ, NOKIA İNCE UÇLU ŞARJ ARAYIŞINDA
Vodafone Türkiye

REKLAMVEREN: Vodafone Türkiye
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Murat Büyükkucak, Eda Biber, David Halegua, Melis İnceoğlu
REKLAM AJANSI: Team Red İstanbul
YÖNETİCİ KREATİF DİREKTÖR: Ayşe Aydın
KREATİF DİREKTÖR: İlker Dağlı, Erkan Kaya
METİN YAZARI: Can Yıldız
SANAT YÖNETMENİ: Ümit Aydın
GRAFİK TASARIM: Burak Kirpi
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Sezin Özçelik Güneş, Aycan Semizer
STRATEJİK PLANLAMA: Bediz Eker, Serra Gizem Akyel, İpek Kardeşler
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Ebru Uluçınar
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: PToT Film
YÖNETMEN: Ozan Yalabık

#DENİZDEKARADA YÜZME YARIŞI – Samsung

REKLAMVEREN: Samsung
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Ayşenur Özbekli, Barış Gökpınar, Erhan Tezakar, Volkan Ali Akyüz, Dilge Berktaş, Sibel Hür, Treysi Hason, Ünsal Köşlü, Burak Zararsız
REKLAM AJANSI: Cheil Worldwide Turkey
KREATİF DİREKTÖR: Cihan Kavaklıpınar
KREATİF EKİP: Mert Bitmez, Emel Sunay, Çağlar Mertler, Selim Küçükkutlu, Gökhan Duyar
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DİREKTÖRÜ: Mehmet Özkanoğlu
DİJİTAL EKİP: Tarık Billor, Engin Varol, Doruk Bayer, Emre Arısoy
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Hacıyatmaz Film
YÖNETMEN: Tunay Sevinç

GARY İLE METİN TATİLDE – Yapı Kredi

REKLAMVEREN: Yapı Kredi
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Arda Öztaşkın, Özge Bakırçalı, Ceren Gençceylan, Serkan Han, Ayça Güler, Sejda Olcaş
REKLAM AJANSI: Rafineri
ECD: Emre Kaplan
KREATİF DİREKTÖR: Kerim Gürsel
KREATİF GRUP LİDERİ: Merve Subaşı
METİN YAZARI: Sezer Üstüngel, Gözde Dilek, Ege Samur, Buket Halıcı
ART DİREKTÖRLER: Berat Kösemen, Uğur Matban, Burçak Beşlioğlu, Emin Yükünç, Resul Geniş, Sedef Özaşkınlı
STRATEJİK PLANLAMA: Kayansel Kaya, Berkay Başar
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Gözde Aldinç Atamer, Çiğdem Uyar, Emel Cansu Özdemir
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Şafak Serter, Sema Tülübaş
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Autonomy
YÖNETMEN: Uygar Kutlu
VFX & ANİMASYON: Anima Istanbul
YAPIMCI: Yasemen Türkalp
PROJE KOORDİNATÖRÜ: Arda Evin
POST PRODÜKSİYON: ABT
POST KOORDİNATÖR: Kübra Ertürk

GÜN: URANYUMA YATIRIM ZAMANI GELDİ, GEÇİYOR! – DenizBank

REKLAMVEREN: DenizBank
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Zeki Bilsel, Seçil Köksal Aykanat, Gülay Seçkin, Güliz Poyraz, Aslı Çelebi
REKLAM AJANSI: Güzel Sanatlar
KIDEMLİ STRATEJİ DİREKTÖR: Handan Titiz
ECD: Zafer Külünk
YARATICI EKİP: Tolga Suna, Yılmaz Akbayır, Aydan Uluçay, Can Şimşek
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Su Olgaç, Tuğçe Genç, Beste Evcimen
STRATEJİK PLANLAMA: Ceyda Kılınç
PRODÜKSİYON: Neslihan Ateş, İpek Savaş
YAPIMEVİ-YÖNETMEN: Peri İstanbul-Barış Kaya
YAPIMEVİ PRODÜKTÖRÜ: Burak Ozan

DENEYSEL CAZ – Garanti Bankası

REKLAMVEREN: Garanti Bankası
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Burcu Tokcan, Güneş Arslan, Ece Gökel, Müge Albayrak, Doruk Mireli
REKLAM AJANSI: Kompüter
YAPIM ŞİRKETİ: Autonomy
YÖNETMEN: Uygar Kutlu
PRODÜKTÖR: Ahmet Kısacık
MÜZİK: Gaipten Sesler
MEDYA AJANSI: Cereyan Medya, Digitouch

BAZI HARCAMALAR #OLMASADAOLUR Darüşşafaka Cemiyeti

REKLAMVEREN: Darüşşafaka Cemiyeti
REKLAM AJANSI: 4129Grey
CEO&CCO: Alemşah Öztürk
YARATICI YÖNETMEN: Görkem Yeğin Mert
YARATICI GRUP: Serkan Ün, Gökhan Buluk, Özge Yılmaz, Emre Çil, Abdurrrahman Gürses
STRATEJİ DİREKTÖRÜ: Mert Tuncer
STRATEJİST: Elif Kansız
MARKA YÖNETİCİLERİ: Melis Erduran, Önder Işkın, Ece Kaptanoğlu
AJANS PRODÜKTÖRLERİ: Gülşah Batıbeki, Yasemin Toprak
PRODÜKSİYON: Kala Film
YÖNETMEN: Serter Tırmık
MÜZİK: Yalın

GÜLSE BİRSEL'İN EN GURME HALİ
Golf Dondurma

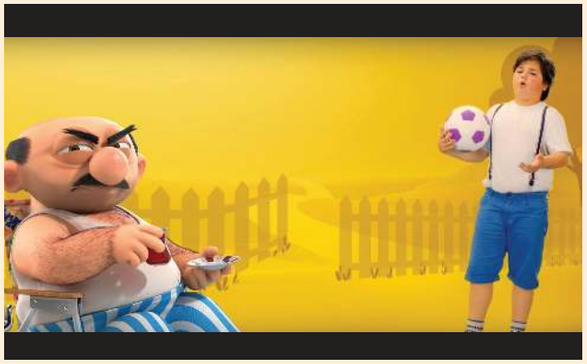
REKLAMVEREN: Golf Dondurma / Bravo
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Özge Şahin, Birben Aytemir, Zeynep Aydın, Emre Fındık
REKLAM AJANSI: Über
KREATİF DİREKTÖRLER: Hande Arslan, Aslı Sevim
YARATICI EKİP: Ecem Perk, Mehmet Şirin Karaer, Berkay Varman
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Cüneyt Tabanoğlu
YAPIM ŞİRKETİ: Ptot Films
YÖNETMEN: Ozan Açıktan
POST PRODÜKSİYON: İmaj
MEDYA AJANSI: Open

KOTASIZ GERÇEK LİMİTSİZ İNTERNET – Millenicom

REKLAMVEREN: Millenicom
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Meltem Şahin, Filiz Göktuğ
REKLAM AJANSI: McCann İstanbul
CCO / MANAGİNG PARTNER: Uğur Çakır
YARATICI EKİP: Uğur Çakır, Berker Akagündüz, Oktay Polat
STRATEJİK PLANLAMA: Zeynep Yağcı
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Zeynep Doğu, Cansu Yılmaz
MÜŞTERİ EKİBİ: Özlem Milor İslam, Eren Kayserilioğlu, Pelin Toykan, Bengü Bilgier
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Kala Film
YAPIMCI: Ayşin Odelli, Burhan Şınlak
YÖNETMEN: Turgut Akaçık
OFFLİNE ASİSTANI: Sevcan Erdoğan
AFX: Akın Topuzlu
SES MÜHENDİSİ: Can Doğduaslan
COLORİST: Tuğba Azcan
POST COORDİNATOR: Neslihan Altıntaş
VFX & ANİMASYON: Gef Creative

HAZZIN EN KOYU TONU – Unilever Magnum

REKLAMVEREN: Unilever / Magnum
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Rakesh Asrani, Göze İşcan, Leena Jahan Masood
REKLAM AJANSI: MullenLowe İstanbul
KREATİF DİREKTÖR: Emrah Akay
YARATICI EKİP: Nadir Aydın, Çağkan Yüksel
STRATEJİK PLANLAMA: Koray Serin
MARKA EKİBİ: Ceyda Coşkun, Güneş Cansever, Tais Berberyan
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Hülya Efe Toptaş
YAPIM ŞİRKETİ: Depo Film
YÖNETMEN: Tolga Evgüzel
PRODÜKTÖR: Burçak Bakla, Burak Erdener
POST PRODÜKSİYON: İmaj



KILLANAN ADAM VE GÜRBÜZ ÇOCUK
Enpara.com

REKLAMVEREN: Enpara.com
REKLAM AJANSI: Rabarba
ECD: Pemra Ataç Açıktan
KREATİF DİREKTÖR: Murat Yaylagül
KREATİF GRUP DİREKTÖR: Elif Özüdoğru
KREATİF EKİP: Özgür Güven, Ali Harun Sevinç, Ebru Karaman, Rıza Çankaya
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: İrem Akbaşak, Ezgi Sezar
STRATEJİ: Oğuz Savaşan
PRODÜKSİYON EKİBİ: Pelin Önal, Duygu Demirkoparan
YÖNETMEN: Koray Güzey
YAPIM ŞİRKETİ: Anima
KULLANILAN MECRA: İnternet

MEYVELİ YOĞURT DEME DE DENE – Sütaş

REKLAMVEREN: Sütaş
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Çiçekten Yeşilkaya, Eylem Soyluoğlu, Cüneyt Şahin, Zeynep Tekol
REKLAM AJANSI: Alametifarika
KREATİF DİREKTÖR: Odisseas Sevsevme, Ozan Özüm Özbey
YARATICI GRUP LİDERİ: Deniz Çavdar, Anıl Bağcık
YARATICI GRUP:, Aylin Çelik, Mert Göker, Dilan Bayar, Necati Kaya, Figen Yıldız
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Gökhan Akbay, Duygu Yılmaz
STRATEJİK PLANLAMA: Seren Pala, Berra Katlav, Melis Güçbilmez
PRODÜKSİYON: Sertuğ Alptekin, Teğin Polat, Övgü Akgürgen
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Terfilm
YÖNETMEN: Kağan Erturan
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Veli Kuzlu
POST PRODÜKSİYON: İmaj
MÜZİK: Nilinişleri

TEK BİR GÜLÜCÜK İÇİN
Bebelac Gold

REKLAMVEREN: Bebelac Gold Çocuk Devam Sütleri
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Pelin Aydoğdu, Zeynep Yıldırım, Hande Erguner, Eda Kulak, Erdem Kuşkon
REKLAM AJANSI: BLAB
YÖNETMEN: Can Pehlivanlı
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Özgür Eken
PRODÜKSİYON: Norr Film
POST PRODÜKSİYON: 1000 Volt
MÜZİK: Jingle House
SESLENDİRME: Berk Hakman
MEDYA AJANSI: MEC

YARATICILIK **Ad*Watch**

Zirvede değişim rüzgarı

Ad*Watch'un 29 Mayıs-25 Haziran tarihleri arasında en çok hatırlanan reklamları sıraladığı listesinde, Ramazan ayında çıkan çok sayıda filmden sıyrılmayı başaran iki isim karşılıyor bizi: Opet ve Halk Bankası.

HATIRLANMA SKORU

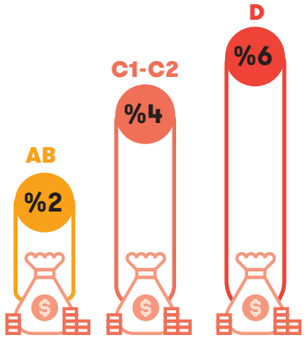
OPET
METİN AKPINAR & ATA DEMİRER
AKILLI POMPA

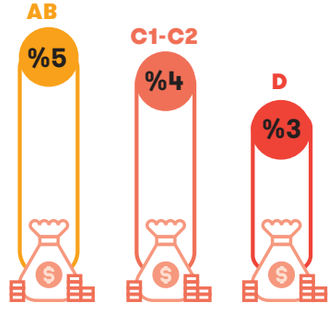
%4,1

HALK BANKASI
ŞAHAN GÖKBAKAR
GELİN

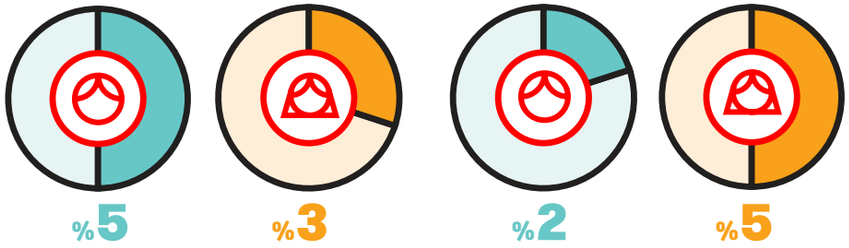
%3,4

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (SES KIRILIMI)





KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



RAMAZAN'IN ETKİSİ YOĞUN HİSSEDİLDİ

Yasemin Özen Gürelli
Ipsos Connect İletişim Araştırmaları Genel Müdürü

Ramazan ayının da etkisiyle TV reklamları öyle yoğunlaştı ki, hatırlanan reklam sayısı artmasına rağmen, kaliteli hatırlanan reklam sayısında bir artış görmedik. Aynı durumu geçtiğimiz sene Mayıs ayında da yaşamıştık.

Haziran 2017'de, en çok hatırlananlar listesinin tepesinde, yeni yayına giren iki reklam karşımıza çıkıyor: Halkbank - Gelin ve Opet - Akıllı Pompa. Detaya indiğimizde her iki reklamın mesajlarını da net olarak tüketiciye ilettiğini görüyoruz. Bu da reklamların başarısını taçlandırıyor. Marka ile ilgili yeni bilgi/ haberlerin mizahi unsurlar kullanılarak hikâyeye başarıyla entegre edilmesi, bu reklamların bu kadar çok hatırlanmasının ardındaki anahtar.

İçecek markaları, yine Ramazan ayını es geçmiyor ve dikkat çekici kampanyalarla göz dolduruyorlar. En çok hatırlananlar listesinin yarısını, Ramazan kampanyaları oluşturuyor. Her ne kadar, her birinin anlatım yolu farklı da olsa, ortak özelliklerine bakarsak, hepsinde Ramazan/ iftar sofrası, paylaşım teması ve iyi niyet/pozitif hava ortak öğeler. Ayrı ayrı incelediğimizde Coca-Cola, reklama eşlik eden müziği ile daha çok ön plana çıkıyor. Geçtiğimiz sene de Ramazan ayında yayında olan Uludağ reklamında Kibariye'nin eski Ramazanlara atıf teması, tüketiciyi en çok etkileyen reklamlardan birisiydi. Lipton Ice Tea reklamlarından, Hayko Cepkin & Top Patlaması reklamı ise dönemin diğer reklamlarından kendisini farklılaştırıyor.

Ramazan ayında da gördüğümüz üzere markalar, kimi zaman yepyeni bir fikir çalışmak yerine, daha önce belli bir başarı yakalamış olan kampanyalarını tekrar yayınlamayı tercih ediyorlar ve çoğunlukla da bu kampanyalar benzer başarıları elde ediyor. Diğer taraftan, basit ve başarılı bir entegrasyonla reklam içinde bulunan yeni bilgi/yeni içeriklerin izleyici için her zaman daha ilgi çekici olduğunu unutmamakta fayda var.

Ipsos-ASI ad*watch

Tarih Aralığı: 29 Mayıs-25 Haziran 2017

Geleceğin Liderleri Marka Okulu'nda

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerini eğitmek üzere yaratılan, akademi-endüstri işbirliğine dayanan pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Teoriyi pratik birikimle buluşturan, pazarlama iletişiminin bütün uzmanlık alanlarını kapsayan programın amacı, katılımcılarına marka yaratmak ve yönetmek için gereken temeli kazandırmak.

En güncel konuların gerçek vaka analizleriyle birlikte incelendiği Marka Okulu, ERASMUS programı aracılığıyla öğrencilerine yurt dışı eğitim fırsatı da sağlıyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ve MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Kurumsal Bilgi:
Ata Ekse - 212 282 26 40 / 314
ataekse@kapital.com.tr

Online Başvuru:
markaokulu.bilgi.edu.tr

Bireysel Bilgi:
Burcu Gümüş - 212 311 71 08
burcu.gumus@bilgi.edu.tr

Simay Ünsal - 212 311 73 27
simay.unsal@bilgi.edu.tr

Stratejik Ortak Unilever

MediaCat

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MediaCat ONLINE

Reklam ve pazarlama dünyasının en yetenekli profesyonelleri
MediaCat Online Kariyer Merkezi'nde buluşuyor.
İlgilenenleri bekleriz.

İletişim için: **(0212) 282 26 40**
Aslı Ayar (221) asliayar@kapital.com.tr

www.mediacatonline.com

Advertising Age

MEDIA

YAYINCILAR FACEBOOK VE GOOGLE'A KARŞI

Aralarında Wall Street Journal, New York Times, Washington Post, Tronc ve daha küçük bazı yayıncıların yer aldığı bir grup "Facebook ve Google tekeline karşı" The News Media Alliance (Haber Medyası İttifakı) adı verilen bir organizasyon altında birleşti. 2 bin yayıncıdan meydana gelen bu organizasyon ABD Kongresi'ne sınırlı muafiyet (limited antitrust exemption) talebinde bulunacak. Organizasyonun bu talepteki amacı ise, "Amerika'da yerel organizasyonların ortaya koyduğu gazeteciliği uzun vadede korumak amacıyla, iki baskın online haber dağıtımcısı olan Google ve Facebook'la iş modeli çözümleri üzerine somut müzakereler içine girmeyi sağlamak" olarak açıklanıyor.

DIGITAL

MESSENGER REKLAMLARI DEVREDE

Facebook Temmuz ayında yaptığı duyuruyla, Messenger Reklamları (Messenger Ads) özelliğinin tüm dünyada kullanıma sunulacağını açıkladı. Buna göre reklamverenler, Messenger üzerinden kullanıcılara sponsorlu içerikler sunabilecek. Messenger Reklamları, Haber Akışı'nın yanı sıra reklamverenlere Instagram ve Audience Network üzerinden de reklam verme olanağı sunacak. Ancak uygulama şimdilik tüm kullanıcılara ulaşmayacak.

UNILEVER'İN İLK YARIDAKİ BÜTÇE KESİNTİLERİNİN ÜÇTE BİRİ PAZARLAMA TARAFINDA GERÇEKLEŞTİ.

COMPANY

BÜTÇE KESİNTİLERİNİN ARDINDAN UNILEVER

Unilever'in açıkladığı ilk yarı sonuçları planlanan bütçe kesintilerinin gidişatını da gözler önüne serdi. Unilever geçtiğimiz ay ikinci çeyrek sonuçlarını kamuoyuyla paylaştı. Sonuçlara göre organik satışlarda gerçekleşen yüzde 3'lük artış, beklentilerin altında kalsa da ajans ve prodüksiyon kesintilerinin sağladığı kazançlar genel anlamda hayal kırıklığı yaratmadı.

Unilever'in ortaya koyduğu rakamlar, planlanan kesintilerin ilk sonuçlarını da ortaya koydu. Yılın ilk yarısında kesintilerin üçte biri pazarlama tarafında gerçekleşirken, orta derece ve kıdemli yöneticiler katında toplamda yüzde 13'lük kesinti gerçekleşti. Ajans ücretlerinde yüzde 17'lik, TV prodüksiyon harcamalarında yüzde 14'lük düşüş görüldü.

SCIENCE

NASA'DAN TARİHİ KARAR

Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) arşivindeki görüntüleri, araştırmalara daha kolay erişim sağlanması amacıyla YouTube'a yükleme kararı aldı. Toplamda 500 video paylaşmayı amaçlayan NASA şimdiye kadar 300 kadar videoyu paylaşıma açtı. YouTube'a yüklenen videolar arasında, X1 VE X43A deneme uçuşları ve Ay araştırmaları aracının test edilişi gibi NASA tarihinden kesitler bulmak mümkün.

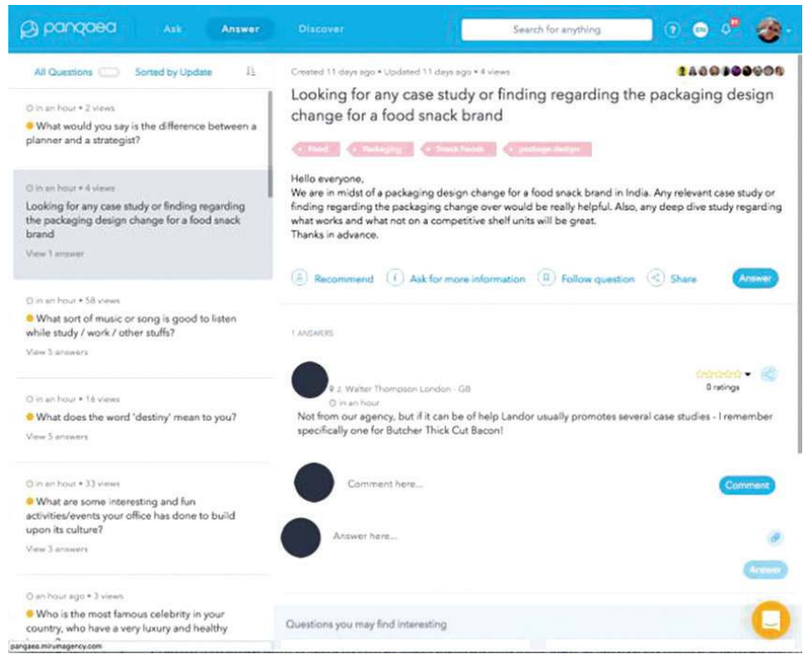
TECHNOLOGY

DİJİTAL ASİSTANLIK REKABETİ BÜYÜYOR

Sesli dijital asistan teknolojileri alanındaki rekabete Alibaba Group da dahil oldu. Alibaba'nın "Tmall Genis X1" ürünü önümüzdeki dönemde piyasaya sürülecek. Şirketin en büyük rakibi Tencent Holdings ise "pazarı yerinden oynatacak bir dijital asistan hazırlığı içinde olduklarını" açıkladı. Alibaba'nın yeni ürününün Apple ve Amazon ürünlerine karşı çok daha uygun fiyattan (73 dolar) satışa sunulacağı açıklandı.

Marcel vs. Pangaea

Publicis'in uğruna tüm ödül organizasyonlarından çekildiği yapay zeka temelli platformu Marcel, JWT'nin 2015'te geliştirmeye başladığı Pangaea'ya göre henüz bir bebek. Pangaea –büyük duyurularla ilan edilmese de- geride kalan sürede, ajanslara konkur süreçlerinde bile yardımcı oldu.



Publicis Cannes'da büyük haberi –Marcel'i- vermeden iki yıl önce JWT, yapay zeka çalışmalarına başlamıştı. Ajans 2015'te, network'ün 12 bin kişilik güçlü çalışan kadrosunu, problem çözen bir bilgi kaynağına dönüştürmeye yardımcı olması beklenen yapay zeka tabanlı sistem Pangaea'yı geliştirmeye başladı. Pangaea'nın amacı, tüm çalışanların bir soru ya da probleme işaret ederek, ilgili deneyim ve bilgiye sahip kişilerden gerekli yanıtları alabilmek. Üstelik bu sorular, "Gelecek Dünya Kupası'nda ne tür bir iletişim inovasyonu görmeyi bekliyorsun?" ya da "Dünyanın 'kaderi' senin için ne anlama geliyor?" kadar spesifik ya da felsefi olabilir.

Tüm bunlar kulağa mail ortamında konuşulacak konular gibi gelmeyebilir; ancak yapay zeka bu noktada fark yaratmayı amaçlıyor. JWT Worldwide Planlama Direktörü Guy Murphy, "Sistem biraz programatik reklamcılık gibi. Çok odaklı olabilir –eğer ihtiyaç olursa- ve network'teki en ilgili kişiyi hedef alabilir" diyor. Örneğin JWT Worldwide Chief Technology Officer Jamie McLellan'ın açıkladığı üzere bir kullanıcı, "Kim bana gelişmekte olan pazarlarda mobilin durumunu anlatabilir?" dediğinde, sistem bu soruyu yalnızca mobil üzerine çalışan kişilere değil, halihazırda Pangaea'yı mobilden kullanan ve gelişmekte olan pazarlar hakkında fikri olan kişilere de gösteriyor. Yani "kitleyi bir çerçeveye oturtmaya yardımcı oluyor." Tüm bu süreçler ise, çözümü çok hızlı bir şekilde getirmese de, Pangeae'yi daha akıllı hale getiriyor.

PANGAEA NASIL DOĞDU?

JWT Pangaea'yı hayata geçirmek için dijital ajansı Mirum (Londra, Brezilya, New York, Santa Barbara, Şikago ve Almanya'dan gelen ekiplerle birlikte) ile İsviçreli yapay zeka yazılım şirketi Starmind ile el sıkıştı. McLennan süreci, "Biz spor arabalar yapıyoruz, Starminds ise motorları temin ediyor" diyerek anlatıyor.

JWT Pangaea'yı, Publicis'in Marcel'i gibi büyük bir duyuruyla ilan etmedi. Ne Mart 2016'da beta testi yapıldığında ne de geçtiğimiz Ekim ayında tamamen lanse ettiğinde...

McLennan, "Bu bizim için bir atış rampası değil" diyor ve bunun, yolculuklarının yalnızca bir unsuru olduğunu ekliyor.

NASIL ÇALIŞIYOR?

Kullanıcılar Pangaea ile üç mekanizma üzerinden etkileşim kurabiliyor: bağımsız bir internet sitesi, Android/IOS ya da masaüstü uygulaması.

"Ses" ise bir sonraki adım. JWT Pangaea'yi Alexa entegrasyonu ile her yerde ve her zaman kullanıma hazır olarak konumlandırmak istiyor. McLennan, "Eğer her yönetim kurulu ya da toplantı odamızda Alexa ya da muadili bir sistem olursa, odada problem çözmeye çalışan sekiz kişiden fazlası var demektir. Alexa ile Pangaea'ya bağlanabilir ve tüm network'e yardım çağrısında bulunabilirsiniz" diyor.

İleriki dönemlere ait hedeflerden bazıları ise Watson'la entegrasyon kurmak ve tüm diller üzerinden (Pangaea şu anda yalnızca İngilizce, İspanyolca ve Portekizce konuşabiliyor) sesli etkileşim kurabilmek.

Pangaea şimdiden epey yol aldı. Network çalışanlarının üçte biri kullanıcı konumunda ve sistem ajanslara yeni iş kazanımları ve müşteri projelerinde yardımcı oldu. Örneğin Brezilyalı bir ekip bir konkurun son aşamasındayken Pangaea'ya önemli bir soru sordu: "Ülkenizdeki kablolu TV tedarikçileri, şu anda erişilebilir haldeki yeni yayın teknolojilerine nasıl uyum sağlıyor? Bu zamana kadar hiç, bir kablolu TV markasıyla çalıştınız mı? Paylaşabileceği deneyimi olan var mı?" Yalnızca dakikalar içinde, daha önce Kanadalı bir telekomünikasyon şirketinde çalışan, Toronto ofisinden bir kişi doğrudan yanıt verdi. Bu içgörü ve danışmanlık, ajansın konkuru kazanmasına yardımcı oldu.

McLennan Pangaea'nın şirketten ciddi miktarda yatırıma ihtiyacı olduğunu söylüyor; ancak ödül organizasyonlarının dışında kalmalarına neden olabilecek kadar uç bir miktar olduğunu zannetmediğini de ekliyor. ■

Sektörün Hazinesine Erişmek İçin Abone Ol

300'ün üzerinde özel araştırma, 4500'ün üzerinde analiz ve yorum, sektörün eksiksiz kaydı... **MediaCat, Digital Age** ve **Pi** dergilerinin üçü bir arada, 10 yıllık arşivleriyle birlikte sizi bekliyor. İletişim dünyasının en önemli bilgi hazinesinden yararlanabilmek için, siz de abone olun.

Premium

~~105,00~~ **89 TL/Ay**

10 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

%21 İNDİRİM

Premium Plus

~~465,00~~ **369 TL/Ay**

50 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

%32 İNDİRİM

Premium Gold

~~2.150~~ **1.469 TL/Ay**

500 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Detaylı bilgi için:
ASLI AYAR • asliayar@kapital.com.tr
Tel: 0212282 26 40 **D:** 221

pi | digitalage | MediaCat

ABD pazarının devleri

Advertising Age her yıl yayınladığı "200 Leading National Advertisers" listesinin 2017 versiyonunda ABD'nin en büyük reklamverenlerinin medya harcamalarını paylaşıyor.

Advertising Age ABD'nin en büyük 200 reklamverenini sıraladığı 200 Leading National Advertisers (LNA) listesini 62'nci kez yayınladı. Verilere geçmeden önce birkaç maddede temel başlıklara bakalım:

- Bahsi geçen 200 reklamveren 2016'daki toplam reklam harcamalarını yüzde 3,6 artırarak 152 milyar dolara yükseltti.
- 200 reklamverenden 133'ü reklam harcamalarını artırırken, 64'ü kesintilere gitti ve üç isim de yerinde saydı.
- Toplam reklam harcaması telekomünikasyon hariç ana kategorilerde artış gösterdi. En güçlü büyüme ise yüzde 12,7 ile seyahat kategorisinde yaşandı.
- 200 reklamveren, ABD'deki toplam ölçülebilen medya harcamasının yarısını oluşturdu. TV yüzde 64, dijital ise yüzde 29 ile pay aldı.
- 200 reklamverenin ölçülebilen medya harcaması 2016'da yüzde 1,8 büyüdü.
- Geico geride bıraktığımız yıl en fazla reklam harcaması yapan tekil marka oldu.
- Comcast ilk kez P&G'nin önüne geçerek 5,6 milyar dolarlık reklam harcamasıyla listenin tepesinde yer aldı.

MECRA BAZINDA HARCAMALAR

ABD'nin en büyük 100 reklamvereninin, ölçülebilen medya harcamalarına göre mecra tercihleri şöyle:

MECRA	2016 HARCAMASI
Dergi	6,6 milyar dolar
Gazete	1,8 milyar dolar
TV	41 milyar dolar
Radyo	2,4 milyar dolar
Dijital	7,1 milyar dolar
Açıkhava	1,1 milyar dolar
Sinema	0
Toplam	60 milyar dolar

Kaynak: Kantar Media, Ad Age Data Center. Rakamlar yuvarlanmıştır.

TV MECRASI

ABD'de broadcast network'lere en fazla harcama yapan (ölçülebilen) reklamverenler

	REKLAMVEREN	2016 HARCAMALARI
1	**Procter & Gamble**	971 milyon dolar
2	**Ford Motor**	676 milyon dolar
3	**General Motors**	668 milyon dolar
4	**Pfizer**	626 milyon dolar
5	**AT&T**	623 milyon dolar
6	**Verizon Communications**	531 milyon dolar
7	**Deutsche Telekom (T-Mobile US)**	505 milyon dolar
8	**Apple**	496 milyon dolar
9	**Samsung Electronics**	475 milyon dolar
10	**Berkshire Hathaway**	471 milyon dolar

Kaynak: Kantar Media verilerinin Ad Age Datacenter analizlerine dayanmaktadır. Milyon dolar bazındadır. Rakamlar yuvarlanmıştır. Harcamalar, satın almaları ve elden çıkarmaları da kapsayan pro forma değerleridir. Broadcast network TV'ler İspanyolca yayın yapan TV network'lerini de kapsar.

ABD'NİN EN BÜYÜK REKLAMVERENLERİ

	REKLAMVEREN	2016 ABD REKLAM TOPLAM HARCAMASI	DEĞİŞİM (%)
1	Comcast Corp.	$5,618	+2.2%
2	Procter & Gamble Co.	4,312	+6.8%
3	General Motors Co.	3,769	+7.9%
4	AT&T	3,601	-6.9%
5	Nestle	2,754	+8.7%
6	Verizon Communications	2,744	-0.2%
7	American Express Co.	2,743	+16.1%
8	Amazon	2,637	+29.6%
9	Ford Motor Co.	2,342	-12.6%
10	JPMorgan Chase & Co.	2,233	+8.3%
11	Walmart Stores	2,175	+18.3%
12	Fiat Chrysler Automobiles	2,166	-1.7%
13	Pfizer	2,138	+11.0%
14	Samsung Electronics Co.	2,136	+0.6%
15	Toyota Motor Corp.	1,998	+10.9%
16	Walt Disney Co.	1,998	+11.1%
17	Berkshire Hathaway	1,932	+14.6%
18	Johnson & Johnson	1,929	-4.0%
19	AİF	1,923	+14.3%
20	L'Oreal	1,923	-7.0%
21	Alphabet (Google)	1,833	+23.9%
22	Capital One Financial Corp.	1,714	+3.8%
23	Deutsche Telekom (T-Mobile US)	1,700	+6.3%
24	21st Century Fox	1,678	+2.8%
25	Expedia	1,550	+16.6%
26	Macy's	1,547	-2.5%
27	Merck & Co.	1,537	+1.4%
28	Time Warner	1,535	-9.2%
29	Target Corp.	1,503	+2.1%
30	Bank of America Corp.	1,473	-6.4%
31	Nike	1,468	+4.4%
32	PepsiCo	1,462	+8.9%
33	McDonald's Corp.	1,456	+1.5%
34	Honda Motor Co.	1,375	+3.9%
35	Unilever	1,342	+1.1%
36	Charter Communications	1,266	+7.0%
37	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton	1,250	+6.9%
38	Nissan Motor Co.	1,191	+4.7%
39	Kohl's Corp.	1,164	-0.6%
40	SoftBank Group Corp. (Sprint Corp.)	1,100	-15.4%
40	Mars Inc.	1,100	0.0%
42	Yum Brands	999	+4.9%
43	GlaxoSmithKline	993	+4.7%
44	Estee Lauder Cos.	961	+1.9%
45	Apple	941	+2.6%
46	U.S. Government	918	-17.0%
47	AİF	917	-0.4%
48	Volkswagen	912	+6.3%
49	Coca-Cola Co.	876	+16.4%
50	Home Depot	874	+10.7%
51	State Farm Mutual Auto Insurance Co.	861	-7.1%
52	Lowe's Cos.	842	+12.7%
53	Eli Lilly & Co.	825	+14.2%
54	Sanofi	823	-8.6%
55	Bayer	795	-1.1%
56	J.C. Penney Co.	795	-3.5%
57	Allstate Corp.	785	+5.1%
58	Viacom	785	+40.2%
59	Citigroup	766	+15.5%
60	Microsoft Corp.	761	-12.7%
61	AbbVie	746	+16.2%
62	Sony Corp.	741	+6.3%
63	IAC (IAC/InterActiveCorp)	739	-16.3%
64	AİF	735	-5.4%
65	Discover Financial Services	731	-1.9%
66	Kroger Co.	717	+5.6%
67	Progressive Corp.	689	-1.1%
68	Sears Holdings Corp.	684	-19.5%
69	Best Buy Co.	684	+0.1%
70	Kia Motors Corp.	671	+3.4%
71	Allergan	618	+12.5%
72	Daimler	616	+4.4%
73	Dish Network Corp.	603	+4.2%
74	Wells Fargo & Co.	595	-1.8%
75	Walgreens Boots Alliance	577	+3.5%
76	Albertsons Cos.	574	+12.1%
77	Hyundai Motor Co.	544	+9.6%
78	General Mills	543	-6.9%
79	Coty	537	-7.0%
80	Rock Holdings (Quicken Loans)	533	+44.8%
81	Bristol-Myers Squibb Co.	531	-15.2%
82	Clorox Co.	529	+14.7%
83	Lions Gate Entertainment Corp.	527	+23.4%
84	Restaurant Brands International	522	+3.8%
85	eBay	517	+22.5%
86	AİF	513	+20.4%
87	Doctor's Associates (Subway)	509	-1.7%
88	IBM Corp.	507	+5.2%
89	Liberty Mutual Holding Co.	500	+0.6%
90	Kraft Heinz Co.	498	-10.2%
91	Subaru Corp.	487	+9.2%
92	AstraZeneca	486	-20.9%
93	Kellogg Co.	477	-16.2%
94	RB (Reckitt Benckiser Group)	474	+4.4%
95	Gap Inc.	464	+3.9%
96	Priceline Group	461	+10.3%
97	Visa	452	-2.8%
98	Intel Corp.	452	+6.4%
99	AİF	436	+5.7%
100	Dunkin' Brands Group	436	+7.4%

Kaynak: Ad Age 200 Leading National Advertisers 2017. Milyon dolar bazındadır. • AİF: Alkollü İçecek Firması

Sharp'ın pazarlama evreni

University of South Australia Pazarlama Profesörü Byron Sharp "How Brands Grow" (Markalar Nasıl Büyür?) kitabını çıkardıktan bu yana 7 yıl geçti. Bu 7 yılda birçok marka, Sharp'ın teorisine uygun olarak medya satınalma alışkanlıklarını değiştirdi. Sadakatin karşısına daha geniş tüketici erişimini koyan Sharp'ın izinden gidenlere bakalım.

Pazarlama Profesörü Byron Sharp'ın ilk kez 2010 yılında yayınladığı "Markalar Nasıl Büyür?" kitabı seneler içinde sürpriz bir şekilde, dünyanın en büyük markalarının pazarlama stratejilerine yön verdi. Kitabın ortaya koyduğu bir numaralı gerçek ise şuydu: Markanızın en üstte yer alan yüzde 20'lik alıcı kitlesi, satışlarınızın yüzde 80'ini oluşturmuyor. Büyümenin en iyi yolu, sadakati yüksek bu kesimden ziyade markanızı daha az önemseyen kesimden satış sağlamak.

Sharp'a göre bir diğer gerçek ise şu; tüm takıntılı data segmentasyonu çabalarınıza rağmen, farklı birçok markanın alıcıları büyük benzerlikler taşıyor. Üstelik unutmamak gerekiyor ki insanlar; renk, logo, koku ve eski reklam sloganları gibi marka karakteristikleriyle dolu hatıralarını uyaran duygularına göre satınalma eğilimi gösteriyorlar. Sharp'ın bu anlatılarını geçen yedi yılda pek çok marka dikkate aldı. Öyle ki kendisinin arkasında olduğu Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science'ın araştırmasına sponsor olan isimler arasında P&G, Coca-Cola, Airbnb, Uber, Microsoft ve Verizon gibi devler var.

KAZANAN ÖRNEKLER

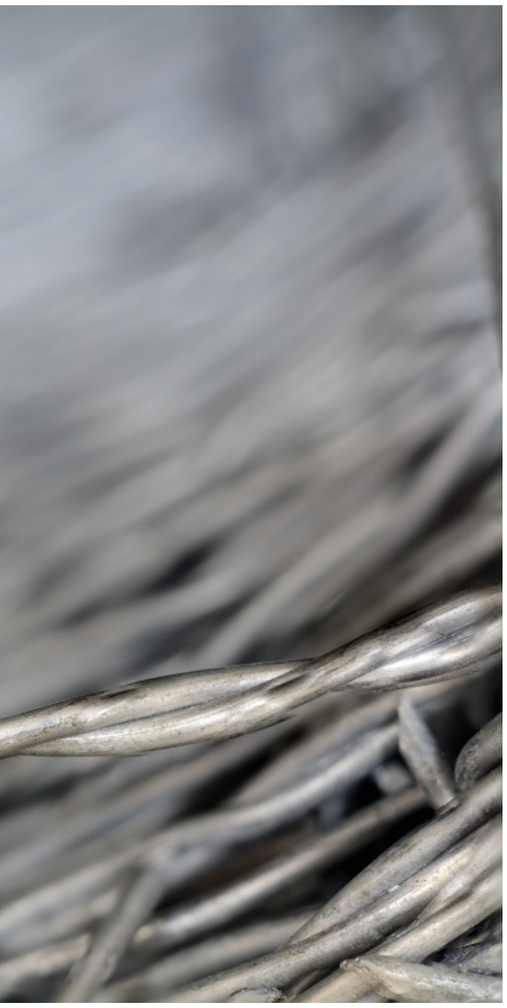
Sharp'ın kitabı pazarlama öğretilerini kökünden değiştirmedi ama kendi sadık kitlesini oluşturmayı da bildi. Unilever Chief Marketing and Communication Officer Keith Weed Cannes'daki bir konuşmasında Sharp'ın çalışmasına ve seyrek alıcılardan daha fazla satış elde edebilmek için erişimi genişletmenin önemine yaptığı vurguya hayran olduğunu söyledi: "Eğer çok hedefli bir planlama yaparsanız, markanızı seven kitleyi, daha fazla satın almaları için zorlamış olursunuz."

P&G Chief Brand Officer Marc Pritchard ise geçtiğimiz yıl içinde yaptığı birçok konuşmada, Sharp'ın yaklaşımının önemine atıfta bulundu. Mr. Clean markasının, cingıl ve animasyon ikonları gibi önemli marka bileşenlerinin üzerine yeniden eğilerek daha geniş erişim ve frekans sıklığı gibi unsurları gözden geçirmesi bunun bir kanıtı.

FACEBOOK ETKİSİ

Ehrenberg-Bass 2012 yılında yayınladığı bir araştırmada, markaların sosyal medyadaki düşük engagement oranları ve yine sosyal mecralardaki "kazanılmış medya" stratejilerinin karşılıklarını almayacak hamleler olduğunu çünkü tüm bunların yalnızca markanın en yoğun ve sadık müşteri-

Prof. Byron Sharp'ın iddiası, yoğun alıcılardan ziyade seyrek alıcıların marka büyümesi için potanisyel yarattığı yönünde.

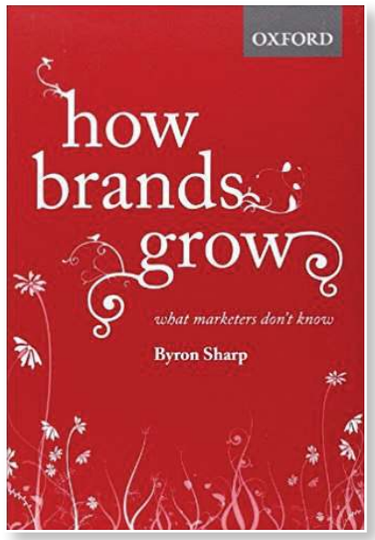


lerine ulaşmayı amaçladığını ortaya koymuştu. Bu noktada Facebook, geniş ve hızlı erişim sağlamada, ihtiyaçları doğru anlayan bir mecra. Nestle'nin Purina markasının dijital ve sosyal medya pazarlama direktörü Rick Spiekermann, hayata geçirdikleri Facebook kampanyalarının, ürünlerinin girdiği ev sayısını yüzde 5 artırdığını söylüyor. Spiekermann yaklaşımlarının, Sharp'ın daha geniş kitlelere ulaşma nasihatiyle oluştuğunu; ancak var olan kullanıcıları elde tutmanın da çok önemli olduğunu belirtiyor.

Cheetos da geçtiğimiz yıl, freestyle soccer oyuncuları Los Cheetahs ile işbirliğine giderek, 15-30 saniyelik videolardan oluşan bir kampanya hayata geçirmişti. Facebook üzerinden yürütülen bu çalışma 13 milyon Hispanik tüketiciye ulaşmıştı. Markanın medya ve içerik inovasyonu direktörü Atin Kulkarni bu çalışmanın Cheetos'un satışlarını yüzde2,3 artırırken, markanın ulaştığı hane sayısını da yüzde 2,5 yükselttiğini belirtmişti. Facebook Sharp'ı kucaklayadursun; teori ve mevcut etkiler sosyal network'ün çok daha ötesinde. Nielsen Catalina Solutions Chief Research Officer Leslie Wood'a göre, TV bugün en büyük dijital oyunculardan bile daha iyi erişim vaat ediyor. Wood'un yakın zamanda 500'den fazla markayla yürüttüğü bir araştırma da bunu kanıtlıyor.

SADAKAT MESELESİ

Sharp'ın karşısına dikilen en güçlü argümanlar tabii ki sadakat programlarından geliyor. Bu programların sağladığı test edilmiş faydalar bir yana, Wood'un bahsi geçen araştırması, TV ya da dijital reklamlarla yoğun alıcılara yönelik bir hedeflemenin, büyük satış rakamları getirdiğini ortaya koyuyor. Wood'un görüşü, Sharp'ın teorisinin çok fazla düzelti peşinde koştuğu ve kalplere oynadığı şeklinde. Wood son olarak, "Alıcılarınıza destek olmalısınız. Aksi takdirde onları kaybeder ve geri kazanmak zorunda kalırsınız. Sharp'ın teorisi 'sızdıran bir kova teorisi' (leaky bucket theory) ve onun daha fazla sızdırmasına neden oluyorsunuz" diyor. ■



SHARP'IN YAKLAŞIMI ÜZERİNE 10 MADDE

1. 80-20 KURALI GERÇEKTE 60-20, HATTA DAHA AZ.

Alıcı kitlenizin en tepedeki yüzde 20'si aslında marka satışlarının yüzde 80'ini oluşturmuyor. Bu oran yüzde 60; hatta çoğunlukla yarısından bile daha az.

2. EN İYİ MÜŞTERİLER BİLE SADIK DEĞİL.

"Ortalamaya doğru gerileme" olgusu kaçınılmazdır. Yoğun alıcılar, birbirini takip eden zaman aralıklarında daha seyrek alım yaparlar. Seyrek alıcılar daha sık alım yaparken, hiç alım yapmayanlar da alıcı haline gelirler.

3. SEYREK ALICILAR DA ÖNEM ARZ EDER.

İngiltere'deki Coca-Cola alıcılarının yaklaşık olarak yarısı yılda yalnızca 1-2 kutu kola satın alıyorlar, ülkedeki "ortalama" alım sayısı 12 olsa da... Yoğun alıcıların peşinden gitmektense bu kitleyi yakalamak markalar için daha akılcı görünüyor.

4.KİTLESEL PAZARLAMA HÂLÂ HAYATTA VE DURUMU İYİ.

Markaların tüketici tabanındaki dalgalanmalar kaçınılmaz. Bu yüzden geniş ve yaygın bir erişime sahip olmak önemli.

5. SEGMENTASYON BİR YANILGI.

Rakip markalar, ne kadar farklılaştırdıkları önemli olmaksızın, çok benzer müşteri tabanlarına satış yapıyorlar. Coca-Cola alıcılarının yarısından fazlası, aynı yılda Diet Coke, Fanta ve Pepsi de alıyorlar.

6. DATA ODAKLI PAZARLAMA GENELLİKLE ÇUVALLIYOR.

Data verimli şekilde kullanılabilir. Örneğin, erişimi ve frekans sıklığını daha ucuza genişletmek gibi. Ancak çoğu zaman yapılan şey, en yüksek potansiyelli alıcıları görmezden gelerek hedef kitleye ince ayarlar vermekten ibaret.

7. İNSANLAR SİZİN İYİ MESAJLARINIZI PEK DE UMURSAMIYOR.

Satın almak daha çok duygular, alışkanlıklar ve yerleşik hafıza yapılarına dayanıyor. Ayrıştırıcı marka isimleri, logolar, sloganlar, semboller, ünlüler ve reklam kampanyaları; satınalma kararını kolaylaştırmada, tüm bu yapıları oluşturmaya yardımcı oluyor.

8. MARKALAMA, SATINALMA KARARINI OTOMATİKLEŞTİRMEYE YARDIMCI OLMALI.

Yukarıda bahsedildiği gibi marka isimleri, logolar, sloganlar, semboller, ünlüler ve reklam kampanyaları, satınalma kararını belirleyen yerleşik hafıza yapılarının oluşmasında önemli rollere sahip. Bu yüzden markalar bu unsurlarda, çok iyi bir nedenleri yoksa değişikliğe gitmemeli. Bu süreci etkileyen önemli bir diğer etken ise markaya her yerden erişim sağlayabilmek. Yani erişimi genişletirken dağıtım ağını da genişletmek elzem.

9. FİYAT PROMOSYONLARI GENELLİKLE VAR OLAN ALICILARI KENDİNE ÇEKER.

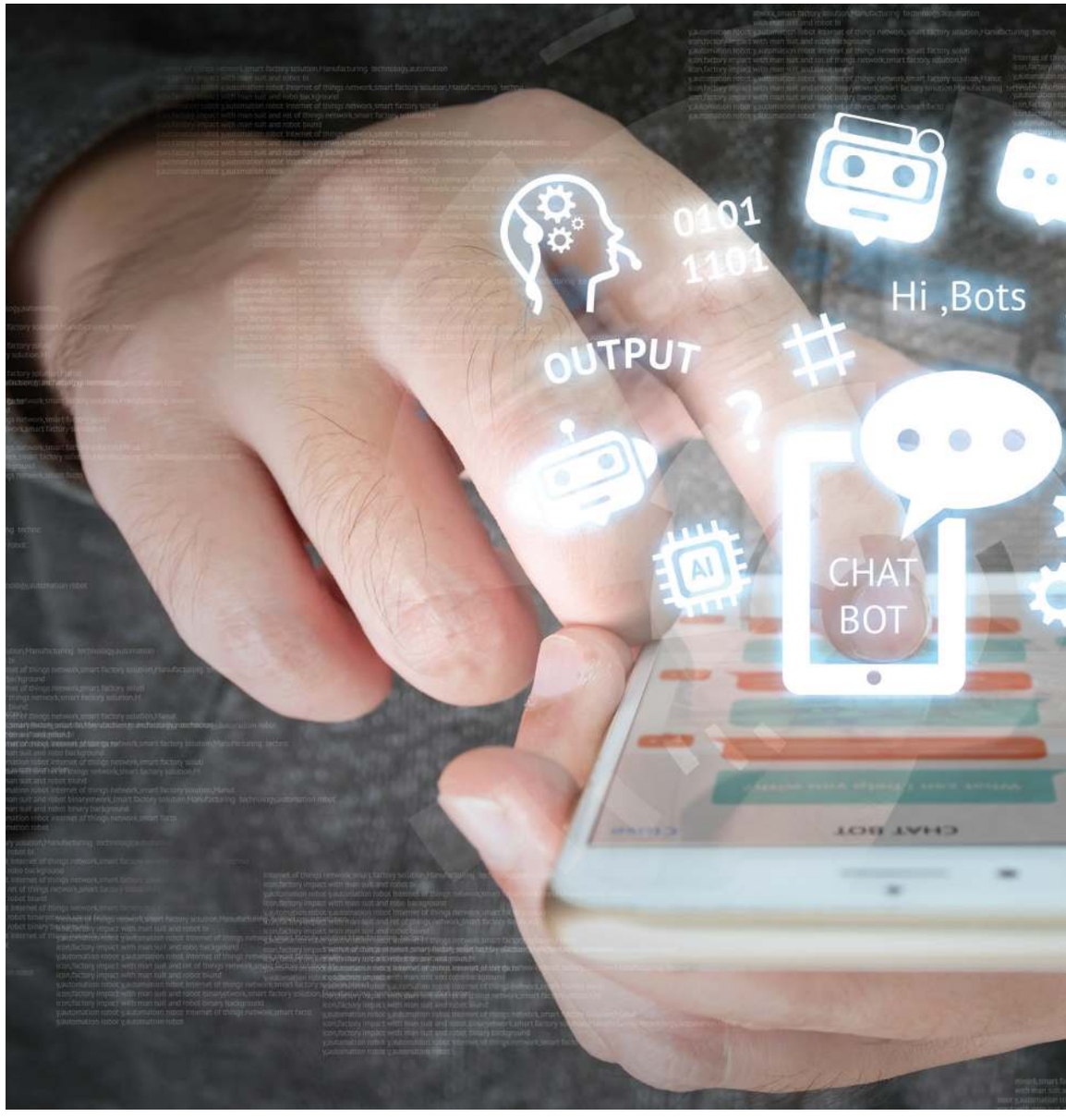
Evet, satışları patlatabilir; ancak uzun vadeli etkide çok az ya da sıfır etkiye sahiptir.

10. BİÇOK REKLAM YALNIZCA PAZAR PAYININ DEVAMLILIĞINI SAĞLIYOR.

Satışların artmaması, reklamın işe yaramadığı anlamına gelmez. Rakipler her daim vefasız müşterilerinizi sizden almak için çalışadursun; bu durum aslında, daha fazla alışveriş yapan yoğun alıcıların yerini daha sık alışveriş yapan seyrek alıcıların almasıyla, markanın satışlarındaki düşüşün önüne geçebilir.

Markaların chatbot coşkusu

Markaların tüketicileriyle olan etkileşimlerini artırabilmek için yöneldiği chatbot'lar, tüketicileri yemek siparişlerinde paket taşıma ve istediği ayakkabıyı bulmakla cebelleşme gibi birçok zorluktan kurtarıyor. Üstelik sundukları faydalar, maliyetli girişimlerin yerini alabilecek güçte.



Rose, Ocak ayında Cosmopolitan of Las Vegas otelinde çalışmaya başladığından beri onlarca evlenme teklifi aldı. Aynı zamanda birçok, "Vegas'ta yaşanan, Vegas'ta kalır" durumuyla da karşı karşıya geldi: otelden ayrıldıktan sonra da ona mesaj atmaya devam eden birçok ziyaretçi oldu. Rose'u otelin diğer 5 bin çalışanından ayıran tek bir unsur vardı, o da kendisinin bir insan olmaması.

FLÖRTÖZ ROSE'UN HİKÂYESİ

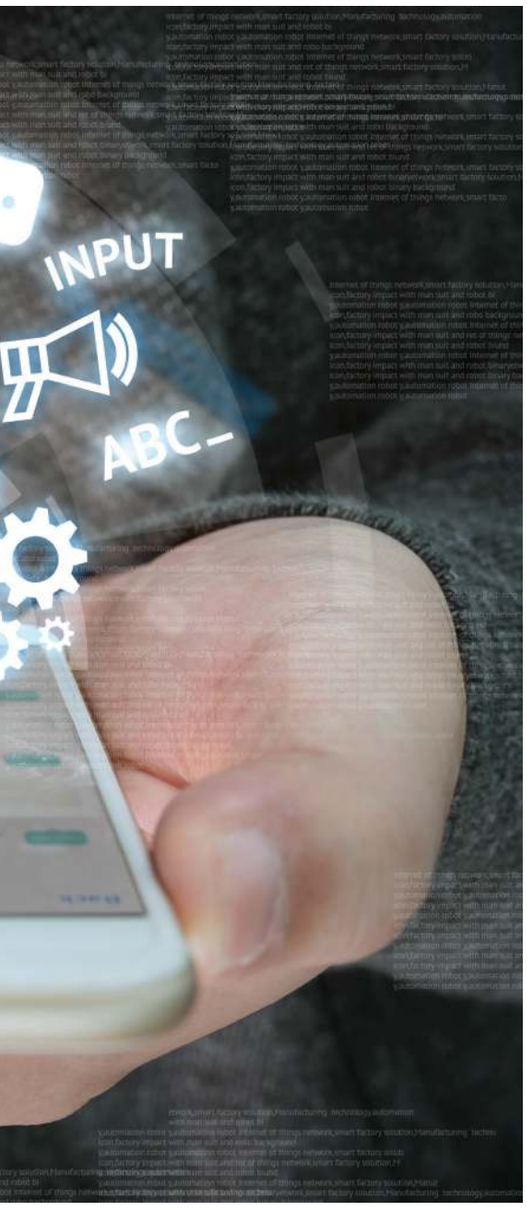
Cosmopolitan'ın ajansı R/GA ile birlikte, ziyaretçileriyle tanıştırdığı Rose, otelin ziyaretçileriyle eğlenceli ve daha iyi etkileşim kurması amacıyla tasarlanan bir chatbot'tu. Öyle ki, hemen hemen her konuda ziyaretçilerin emrine amade olan Rose'un en önemli özelliklerden biri de asla bir robotmuş gibi karşılık vermemesiydi. Örnek vermek gerekirse müşterilerden biri bir gün Rose'a, bedava şampanyaya ne olduğunu sorduğunda Rose; "Ben senin zengin ve yaşlı sevgilin miyim?" cevabını verebiliyordu. Rose, otelin sloganı olan, "Just the right amount of wrong" cümlesinin anlamına uyum sağlayabilecek şekilde, arsız olarak tasarlanmıştı.

Eskiden sadece bilim kurgu hikâyelerindeki bir komplo makinesi olan yapay zeka, günümüzde mar-

kalarına dijital alanda kendilerini ayrıştırabilecek bir unsur sunmak isteyen pazarlamacıların sayısının artışıyla ve botlara yönelmeyle, modern çağda da kendisini konumlandırıyor. Botların zorlu eylemleri gerçekleştirebilmesi için biraz daha zaman var ama onları erken benimseyen markalar, deneme sürecinde olan botların test ve öğrenme stratejilerinde başarılı olduğunu söylüyorlar.

MEVCUT ÖRNEKLER

R/GA'nın Başkan Yardımcısı ve ECD'si Matt Marcus, "Chatbot'larda gerçekten bir patlama söz konusu. Bu chat platformları markalar için heyecan verici bir imkân" diyor. Chatbot'lar şu an Facebook Messenger, Kik ya da diğer platformları arkadaşlarıyla sohbet için kullanan teknoloji meraklılarının oldukça ilgisini çekiyor. Şirketler botlarının neler yapıp yapamayacaklarına ne kadar hakim olurlarsa, o kadar geniş alanda botlarından destek alabilirler. Hâlâ birçok bot deneme aşamasında. Şu anda Taco Bell sipariş etmek için Slack kullanımı sadece belirli şirketlere açık.



Diğer platformlardaki yayılım ise daha geniş. Örneğin Facebook, Messenger bot platformunu tanıttıktan hemen sonra, 2016'nın baharında, 33 bin bot kullanılıyordu. Şimdi ise Facebook müşterilerine hizmet vermek için 100 bin aktif bot kullanılıyor. İvmesine devam eden Facebook, yakın zamanlarda birçok güncelleme çıkardı. Bunlardan bir tanesi de kullanıcıların en son kullandıkları ve bota kolay erişimini sağlayan "Discover" sekmesi.

Messenger'a ek olarak birçok marka Kik ve Telegram gibi platformlarda botlarını kullanıyor. Risk sermayesi veri tabanı CB Insights'a göre bir dizi girişimci ise bu trende yönelerek para kazanmaya bakıyor. Claire gibi şirketler, markalara chatbot kullanarak moda tahminlerinde bulunuyorlar ve hatırı sayılır miktarlarda yatırım alıyorlar. Örneğin Claire'in aldığı yatırım, bu yılın başlarında 1,7 milyon dolara ulaştı.

Forrester'ın araştırması, 2016 yılında dünya genelinde şirketlerin yüzde 5'inin chatbot'ları aktif olarak kullandığını; yüzde 20'sinin geliştirdiğini ve yüzde 32'sinin, 2017 senesinde geliştirmeyi ya da kullanmayı planladığını ortaya koyuyor.

RAKAMLAR NE SÖYLÜYOR?

Forrester'ın araştırması, 2016 yılında dünya genelinde şirketlerin yüzde 5'inin chatbot'ları aktif olarak kullandığını; yüzde 20'sinin geliştirdiğini ve yüzde 32'sinin 2017 senesinde geliştirmeyi ya da kullanmayı planladığını ortaya koyuyor. Bazı şirketler günümüzde kullanılabilir olan bot teknolojisi için fazla yüksek olan hedefler koyduğu, bazıları botların amacını belirlemekte karışıklık yaşadığı, bazıları da daha tam olarak botlar hazır olmadan onları kullanıma açtığından, şirketlerin bu konudaki başarı değerleri biraz karışık gözüküyor.

"Yapay zekanın geliştirilmesi chatbot'ları gerçekten zeki ve üst düzey bir hale getirecek fakat yapay zeka hâlâ gelişim çağında. Şirketlerin chatbot'ların günümüzdeki kapasitelerini anlaması lazım ve bu kapasiteler üzerinden onlardan fayda sağlamaları lazım" diyor Forrester'ın Kıdemli Analisti Xiaofeng Wang.

Günümüzde chatbot'lar; en yakın mağaza, bir ürünün fiyatı gibi soru-cevap tarzındaki konuşmaları hızlıca yanıtlayabiliyorlar. Wang'ın öngörüsüne göre chatbot'ların sigorta başvurusu gibi daha karışık ve uzun işlemleri gerçekleştirebilmesi beş yıl ya da daha fazla süre alacak.

TAY'IN İNFAZI

Botlar her zaman pazarlamacılar için kusursuz bir seçim olmuyor. Popüler e-ticaret markası Everlane, iki yıl önce Messenger botunu tüketicilerine tanıttı. Fakat geçtiğimiz Mart ayında, "en iyi yaptığımız şeye bağlı kalmaya karar verdik; e-mail" diyerek botunu kaldırdı. Daha fazla yorum yapmayan San Francisco menşeili marka, şu an müşterilerine en geç dört saat sonra yanıt veren e-mail desteği sunuyor. Markanın botu hâlâ Messenger üzerinde bulunuyor fakat erişmeye çalıştığınızda birkaç saat sonra bağlantınız kopuyor. Bu gibi tutarsızlıklar müşteri ilişkilerini zedeleyebilir.

Microsoft'un son chatbot'u Tay'in hikâyesini de unutmayalım. Tay internet trolleriyle etkileşimleri sonucunda ırkçı terimler öğrendiği için, Microsoft Tay'i infaz etti ve Zo'ya döndü. Tabii ki Microsoft'un chatbot'ları, yapay zeka ile öğrenme denemeleriyle tamamlandığı için diğer markaların kullandığı ön programlamalı botlardan daha farklı. Yine de pazarlamacıların botlarında görmek istediği şey, etkileşimde oldukları müşterilerle bir robottan ziyade gerçek bir insan gibi iletişim kurmaları.

Hem şirketler daha fazla çaba sarf ettikçe ve kaynak ayırdıkça hem de yapay zeka teknolojisi geliştikçe, chatbot'lar gerçek insanlardan farksız bir şekilde iletişim kurabilecek ve daha güçlü etkileşim sağlayabilecekler.

Bazı markalar, eğer botlar doğru şekilde yapılırsa, mobil uygulamalar gibi daha maliyetli girişimlerin yerini alabileceğini ortaya koyuyor. Uygulamaların aksine, botlar için markaların tüketiciyi ekstra bir şey indirmeye zorlamasına gerek yok çünkü zaten Facebook gibi, tüketicinin halihazırda kullandığı platformlar aracılığıyla çalışıyorlar. Ayrıca, R/GA'dan Marcus'un belirttiğine göre bot geliştirmek bir uygulama geliştirmenin kabaca üçte birine mal oluyor. Yönetim maliyetleri de düşük ve tüketicilerin uygulamalarda olduğu gibi botları güncellemelerine gerek yok.

eBay'in geçtiğimiz Ekim ayında Messenger üzerinden tanıttığı ShopBot, daha donanımlı bir pazarlama geleceği için, hiç olmadığı kadar kişisel olan bir müşteri verisi sağlıyor. Örnek vermek gerekirse, eğer bota bir ceketin bedenini sorarsanız, bir sonraki sohbetinizde bot size aynı bedenden ürünleri gösteriyor. Hâlâ gelişim sürecinde olan bot tamamlandığında, tüketiciler aynı zamanda aradıkları ürünün fotoğrafını da ekleyerek bota soru sorabilecekler.

Domino's Pizza gibi restoranlar şu anda tüketicilerinin Messenger ve diğer platformlar üzerinden sipariş vermelerini sağlayan daha basit botlar kullanıyorlar. Domino's'un Kıdemli Dijital Müdürü Dennis Maloney, dijital platformlar üzerinden sipariş verme opsiyonlarını yaklaşık üç sene kadar önce duymaya başladıklarını ve chatbot'larını da listeye aldıklarını söylüyor. Markanın, Messenger üzerinden kullanıcılarına sunduğu chatbot ise Eylül ayında lanse edilmişti. ■

AdvertisingAge Opinion

Sahte haberleri boş verin, sahte matematiğe bakın!

SIMON DUMENCO

Facebook geçtiğimiz günlerde 2 milyarlık dev bir kullanıcı evrenine ulaştığını açıkladı. Her yerde bir bayram, bir ayin havası. Bir medya emektarı olarak tüm bu şölen ve kutlamalar, bana kısa bir süre önce sosyal medya devinin paylaştığı yüksek video görüntüleme oranlarının hatalı çıktığı günleri hatırlatıyor. Tekno-ütopyacılık "cool" bir şey ama ihtiyatlı olmakta fayda var.

Şu güncel haberi duymuş olabilirsiniz; hani Facebook'un -Facebook'un dediğine göre- hiçbir zaman olmadığı kadar önem kazandığına, dünyaya egemen olduğuna ve her yerde her zaman hazır ve nazır bulunduğuna yönelik olan haber.

Müthiş, değil mi?

Üzgünüm ama bunun anlamı ne? Bazı spesifik detaylara ve istatistiklere ihtiyaç duyuyorsunuz, değil mi? Seve seve bu talebinizi yerine getireceğim.

Facebook'un -Facebook'un söylediğine göre- günümüz itibarıyla 2 milyar aylık aktif kullanıcısı ya da MAU'su (monthly active users-aylık aktif kullanıcı) mevcut. Facebook'un Haziran'ın son günlerinde böylesi bir kilometre taşını geride bırakması, dünyanın dört bir yanındaki medya organları için sosyal network'ün kanıksanmış ve durdurulamaz yükselişine yönelik iştah kabartan, karşı konulamaz bir fırsat demekti. (Örneğin USA Today'da yayınlanan bir spotta şu cümleler geçiyordu: "Durum güncellemesi: Facebook'un 2 milyar kullanıcısı var. Bunu 3 milyar yapabilecek mi?" Ancak aynı zamanda dev şirketin tekno-ütopyacı dalgası için yeni bir tartışma forumu sağlamış oluyordu. (Forbes, Mark Zuckerberg'in "2 milyar kullanıcı Facebook'un sorumluluklarının arttığı anlamına geliyor" sözlerini sayfalarına taşırken, CNC Media da genç liderin "Facebook bir zamanlar kiliselerin ya da Gençler Ligi'nin oynadığı rolü üstlenebilir" sözlerine yer veriyordu.)

Pek çok yayın Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in bu başarıya yönelik olumlu sözlerini paylaşmayı tercih etti ("Dünyayı her geçen gün daha da bağlantılı hale getirme sürecimizde aşama kaydediyoruz; şimdi hep beraber insanları daha da yakınlaştıralım. Bu yolculuğu sizinle paylaşmak bir gurur"), ama şirket diğer üst düzey yöneticilerine de konuşma hakkı tanımıştı. TechCrunch'a konuşan Facebook CPO (Chief Product Officer)'su Chris Cox gibi. Cox'un sözleri şöyleydi: "Sosyal medyayı mümkün olan tüm iyilikler için en olumlu güç haline getirebilmemizi mümkün kılacak şeyleri dikkatle incelemeye değer bir büyüklüğe ulaşmak üzereyiz." (Anladınız, değil mi?)

↑ Facebook bir zamanlar kiliselerin ya da Gençler Ligi'nin oynadığı rolü üstlenebilir.

SAHİ "MAU" NE DEMEK?

Facebook'un şanlı geçit törenini sabote etmek istemiyorum ve dürüst olmak gerekirse bu şirketin devasadan da bü-

yük olduğu konusunda hiçbir şüphem yok. Ama altını çizmeden de edemeyeceğim: Facebook'a dair yapılan onca soluksuz haberin arasında basit birkaç sorunun bile ne ortaya atıldığını ya da yanıtlandığını görüyorum. Örneğin, MAU tam olarak ne anlama sahip? "Aktif" kullanıcı olmanın kapsamı nedir? Otomatik log-in'ler burada nasıl bir rol oynar? Hatta ve hatta en temel soru da şu: MAU neden kayda değer bir ölçümleme birimi olarak dikkate alınıyor?

Bu arada, Facebook'u neredeyse tamamen terk etmiş olsam da hâlâ MAU sayıldığıma dair kaygılarım var. (Tüm bunlara bir ekleme daha yapayım. Facebook'un haber akışına, manipülasyonlarına ve ince cinliklerine yıllar içinde şiddetli bir alerji geliştirmeme ilaveten, bugünlerde yakın arkadaşlarımın Facebook'un sahibi olduğu Instagram'da çok daha aktif olduğunu görüyorum. Aynı sıklıkla olmasa da Snapchat'e de göz atıyorlar. Medya insanları da hâlâ Twitter'a bağımlı gibi.) Yine de tahminen 1-2 ay içinde, Facebook'a girip bazı sağduyulu aramalar yapacağım (örneğin, işim gereği bazı kaynaklar bulmaya çalışacağım) ya da Facebook'un bana yolladığı tonlarca e-mail üzerine, omuzlarımda büyük bir baskıyla siteyi kontrol etmek zorunda kalacağım. (Bu maillerde ne mi yazıyor? "Simon, bakman gereken 73 bildiri; 8 grup, 75 yakın arkadaş durum güncellemesi ve 10 grup davetin var... Son giriş yaptığından bu yana Facebook'ta pek çok şey oldu.")

Bezgin bir medya emektarı olduğum için şüphelerimi ve ajanslarla markaların, platformlar tarafından paylaşılan uluslararası ölçümleme raporlarına koşulsuz şartsız güven duymalarına gıcık olmamı da hoş görüverin.

↑ Her şey harika, birbirimize kenetlendiğimiz zaman
Sen ve ben yan yanayken, zafer sonsuza dek bizim olacak

KOŞULSUZ GÜVEN Mİ?

2 milyarlık haber perdesini dikkate alınca, medyanın paylaştığı istatistikleri geri çekmek konusunda pek istekli görünmediğini söyleyebiliriz. Facebook bazı rakamlar paylaştı ve bu rakamlara göre neredeyse hepimiz Facebook'u her an dur durak bilmeden kullanıyoruz. TechCrunch'tan bir alıntı daha yapalım: "İnsanların Facebook'u daha az kullandığını da iddia edemeyiz. Aslına bakılırsa, Facebook'un aylık kullanıcılarının yüzde 66'sı gün içinde network'e hep geri dönüyor. Bu, 1 milyar kullanıcısı olduğu günlerdeki yüzde 55'lik geri dönüş oranıyla kıyaslandığında kuşkusuz bir ilerleme sayılmalı. Eğer ergenliğinin doruğundaki sosyal network artık ergenlere çekici gelmiyorsa bile, bu durum istatistiklere henüz yansımamış gibi."

Bildiğim tek şey, Facebook'un ortalığa saçtığı tüm kullanıcı istatistikleri tamamen, yüzde 100 doğru ve kuralına uygun ve hatta üzerinde oynanmamış ya da manipüle edilmemiş durumda. Benzer şekilde, diğer önde gelen dijital platformların paylaştığı bilgiler için de aynı durum söz konusu. Ama geçmişinde pek çok rodeo müsabakasına katılmış bezgin bir medya emektarı olduğum için şüphelerimi ve ajanslarla markaların platformlar tarafından paylaşılan uluslararası ölçümleme raporlarına koşulsuz şartsız güven duymalarına gıcık olmamı da hoş görüverin. Özellikle yakın tarihin gelişmeleri ortadayken... (Hatta yayıncılığın ve platformların, dahası insan doğasının tarihi ortadayken...)

The Wall Street Journal'ın geçtiğimiz Eylül ayındaki manşetini hatırlamanız yeterli: "Facebook iki yıl boyunca video ölçümlerini yüksek gösterdi." (Alt metin: "Sosyal network kullanıcılarının platformda video izlemekle geçirdikleri zamanı yanlış hesapladı.") Facebook sonra özür diledi ve şunu ekledi, "Tutarsızlıkları fark ettiğimiz anda düzeltmek için önlemler aldık."

Aranızda bu açıklamayla tatmin olanlar varsa, sizi Jessica Davis'in yakın zamanlı Digiday makalesine davet ediyorum: "Facebook video reklamlarının izlenirliği, ajansların söylediklerine bakılırsa, yüzde 20 'sularında' seyrediyor." Davis şöyle yazıyordu makalesinde: "Son altı ayda neden olduğu ölçümleme hatalarının ardından sosyal medya şirketi medya satınalmacıların baskılarına boyun eğmek zorunda kaldı ve üçüncü parti denetçilerin rakamlarını kontrol etmesine izin verdi." Acı ama gerçek, asıl rakamlar da pek hoş görünmüyordu.

TEKNO-ÜTOPYACI ANLATI

Ve şimdi 2017 yılında yine benzer bir senaryoyu yaşıyoruz - yine abartılı bir gündem, aşırı güven, ani şüpheler ve sonrasında dış odakların denetimine gönülsüz bir onay vermenin izlediği alçakgönüllülük. Bu döngü sahiden sıkıcı olmaya başladı.

Bu abartılı gündemin önemli bileşenlerinden biri de tabii ki tekno-ütopyacı anlatı. Sağlıklı, istikrarlı bir şekilde gelişen rakamları yalnızca kaçınılmaz bir veri olarak göstermekle kalmıyor bu anlatı; aynı zamanda tüm meseleyi kutsal bir inanç paradigmasına dönüştürüyor.

Sosyal olarak bağlantılı, şanlı bir geleceğe inanıyor musunuz? Siz de bu "yolculukta" bizimle misiniz yoksa değil misiniz? (Benzer türde bir zihniyetle ve satın alanları pişmanlığa sürükleyen şişirilmiş faktörlerle, bugünlerde Snapchat'in halka açılmasıyla belirlenen hisse senedi fiyatlarında da karşılaşıyoruz.)

Medya dünyasının bir üyesiyseniz, bu şarkıya katılmamanız neredeyse imkânsız. Ne de olsa, tekno-ütopyacılık alımlı, cazip bir şey; tıpkı The Lego Movie'deki Tegan ve Sara parçası gibi:

Everything is awesome, everything is cool when you're part of a team

Everything is awesome, when you're living out a dream

Everything is better, when we stick together

Side by side, you and I are gonna win forever

Let's party forever

(Her şey harika, sen takımın bir parçasıyken her şey müthiş

Her şey harika, sen hayallerini sonuna kadar yaşarken

Her şey harika, birbirimize kenetlendiğimiz zaman

Sen ve ben yan yanayken, zafer sonsuza dek bizim olacak

Hadi, sonsuza dek partiye devam edelim)

En azından parti bitene kadar... ■

Tüyler ürpertici gerçek

RANCE CRAIN

Sakal bırakmanın dünkü ve bugünkü anlamları arasında büyük farklar var ve bu farklar pazardaki trendlerle birleşince, tıraş bıçağı kategorisi için bir tehdit haline geliyor.

Erkekler saç ve sakallarının birbirine girmesine izin verdiği için, P&G şu günlerde Gillette tarafında sorunlar yaşıyor.

P&G, geçtiğimiz çeyrekte erkek bakım sektörünün, organik satışlarda düşüşe uğrayan tek bölüm olduğunu bildirdi. Sorunun bir kısmı, Dollar Shave Club tipi rakiplerin akın etmesinden kaynaklanıyor. Ancak neyse ki, tıraş bıçaklarına daha az para harcamalarına rağmen erkekler hâlâ tıraş oluyorlar.

GARDINI NASIL ALACAK?

Benim gördüğüm kadarıyla P&G, tıraş olmama modasına karşı, var olan iki cephenin birinde harekete geçebilir. Gillette, tıraş bıçaklarının düşmanlarını destekleyebilir ve kendisi de sakal bakım ürünleriyle trende ayak uydurabilir ya da metaforik bir sınır çizerek, tüm ürün reklamlarında sakalları yasaklayarak son noktayı koyabilir. (Daha az iştah kabartıcı olan üçüncü seçenek ise, erkeklerin sakallarından bit topladığı gösterilerek onları tiye almak ve sakalın içinden kuş yuvası çıkıyormuş gibi diğer dikkat dağıtıcı unsurları kullanmak olur.)

Gilette sözcüsü, P&G'nin sakalı reklamlarında yasaklama ihtimalini "düşünmeden alınan bir karar" olarak niteliyor ve asıl şimdi erkeklerin hiç olmadıkları kadar Gillette'e ihtiyaçları olduğunu belirtiyor. Titizlikle top sakalını uzatan bir erkek, sakalının (ve yüzünün geri kalanını) güzel görünmesini sağlamak için muhtemelen sinekkaydı tıraş olan birisinden daha fazla vakit harcıyordur diyor, Gillette'in PR sözcüsü. "Biz kesinlikle vaaz vermek istemeyiz" diyerek, Gilette'in sakal bırakmak, kirli sakal bırakmak ya da sinekkaydı tıraş olmak arasında gidip gelen erkeklerin bireyselliğine saygı duyduğunu da ekliyor.

Fortune.com'a göre sakal bakım pazarı gelişiyor. Yine aynı kaynağa göre, Detroit menşeili Beard Balm kendisiyle aynı ismi taşıyan ürününün -balmumu, lanolin ve yatıştırıcı karışımlardan oluşan - kutusunu 16 dolara satıyor ve şirket CEO'su Jon Koller, şirketin bu yıl 400 bin birim ürünü piyasaya sürdüğünü bildiriyor. Rapor, Brooklyn Grooming Co. gibi şirketlerin fırça gibi sakalları "parıl parıl parlayan, güzel kokulu sakallara" çeviren özel yağlar sattıkları bilgisiyle devam ediyor.

NEDENLER DEĞİŞTİ

Eski zamanlarda erkekler ya kurumlara karşı bir duruş sergiledikleri için ya da daha farklı olmak için sakal bırakırlardı. Günümüzdeyse erkekler sakallarını kendilerine iş alanında fırsat sağlamak için uzatıyorlarmış gibi görünüyor.

"Originals: How Non-Conformists Rule the World" adlı kitabında Adam Grant, en iyi üniversitelerde insanların, sakal uzatmış ve tişört giyen profesörleri; kravat takan ve sinekkaydı tıraş olan profesörlere kıyasla yüzde14 oranında daha prestijli ve kabiliyetli gördüğünü ortaya koyan bir deneyi anlatıyor.

Wharton'ın en iyi öğretim üyesi seçilen Grant, "Çoğu profesör resmi kıyafetler giyiniyor; normlara uymayı reddetmenin ise genellikle belirli bir bedeli oluyor " diyor ve ekliyor: "Geleneksel olana itaatsizlik etmeyi başaranlar kişisel özelliklerini diledikleri gibi ortaya koyma hakkını elde ederler."

"Of Beards and Men" kitabının yazarı Christopher Oldstone-Moore'un, Esquire'da yayınlanan bir röportajı bu düşünceyi destekliyor. "Kişisel tercihlerinizi yansıtmanın yollarından bir tanesi, eski, kurumsal tıraş olma beklentilerinden sıyrılarak sakal bırakmaktır" diyor Oldstone-Moore. "Ben her zaman sakal bırakan ilk kişilerin, bunu yapmaya cesareti olanlar olduğunu düşünmüşümdür. Çünkü günümüzde hâlâ insanların sakal bırakmaması gerektiği üzerine birçok kural ve beklenti mevcut. O yüzden asıl patronun kendiniz olduğunu göstermenin ilk yolu sakal bırakmaktır ve sanırım bu, erkeklerin ilgisini çekiyor."

GENÇ VE YETİŞKİNLERİN MOTİVASYONLARI FARKLILAŞIYOR

Meraklı bir şekilde "Morning Consult"-tan bu konuda bir anket düzenlemelerini rica ettim. Çıkan sonuçlar, erkeklerin çoğunun -yüzde 59 oranında- sakal bırakma nedeninin "görünüş şeklini sevmeleri" olduğunu ortaya koyuyor. İkinci büyük sonuç ise erkeklerin yüzde 31'inin tıraş olmayı sevmedikleri için sakal bıraktıklarını gösteriyor. (Sonuçlar aynı zamanda, okuyucuların yüzde 23'ünün köşemi şimdi, sinek kaydı tıraş olduğun zamanlara oranla daha ikna edici bulduklarını da gösteriyordu. Tamam, tam olarak öyle değil. Ama bu düşünce sakalım için de oldukça iyi bir sebep olurdu.)

"Morning Consult"ta iletişim direktörü olan Jeff Cartwright, -bu arada kendisi, daha olgun gösterdiği için sakal bırakmaya başlamıştı - genç nesiller için tarzın da bu tercihte önemli olduğunu belirtiyor. 2017 kişiyi içeren yetişkin erkeklerden oluşan örneklem grup içerisinde, 18-29 yaş aralığındaki erkeklerin yüzde 60'ının sakalı var ama 65 yaş ve üzeri erkeklerin sadece yüzde 45'i sakallarıyla övünüyor. Jeff, 18-29 ve 30-44 yaş aralığındaki erkeklerin ise daha yaygın olarak sakal bırakmayı "tarzlarının bir parçası" olarak niteliklerini ekliyor.

Jeff'in belirttiği önemli olan bir diğer nokta da şu ki; genç erkekler erişkinlere kıyasla sakalın onları daha deneyimli, olgun ve maskülen gösterdiğini söylemeye daha yatkın.

Tüm bunlara rağmen bazı erkeklerin sakal bırakmasının bir diğer nedeni de tıraş olmanın yüzlerinde tahrişe neden olması. Bu yüzden P&G ve Gillette, erkeklerin vücutlarının diğer bölgelerini de tıraş etme modasına arka çıkıyor ve Gillette'in internet sitesindeki kısa animasyon videolar, erkeklerin cinsel organlarının çevresini tıraş etmelerine dair basit unsurları gösteriyor.

Belki de kızım Heather'ın önerdiği gibi, Gillette sloganını "The best a man can get, but there's always room for improvement" (Erkek için en iyisi ama her zaman daha iyisi olabilir) şeklinde değiştirmeli. ■

healthy

MediaCat

MediaCat Dergisi'nin ücretsiz ekidir.
AĞUSTOS 2017

21. yüzyılda iyi yaşam

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

Her kurban lösemili çocuklara can!

Kurban Bayramı'nda kurbanlarınızı dini usüllerle LÖSEV'de kestirebilir, bağışlarınızla lösemili ve kanserli çocukların hayatını kurtarabilirsiniz.

BANKA
bağış ekranlarından
LÖSEV

ALO LÖSEV
0 532 755 06 60
0 312 447 06 60

İNTERNET
online bağış
losev.org.tr

LÖSEV, kâr amaçsız ve kamu yararına çalışan bir vakıftır. Bağışlarınızın tamamı lösemili ve kanserli çocuklarımız için değerlendirilmektedir.

İÇİNDEKİLER

2 KAPAK 21. yüzyılda iyi yaşam

Sağlıklı bir yaşamı tanımlarken hastalıklara başvurmuyoruz artık; çok daha fazlasına bedensel, zihinsel ve sosyal durumumuza bakıyoruz. Geleceğe yönelik hedef ve beklentilerimizi gerçekleştirebilmeye ne kadar muktedir olduğumuza bakıyoruz zira 21. yüzyılda sağlığın tanımı dönüşerek, "iyi yaşam" haline geldi.

6 BAYER
Günlerimizi kaybetmeden bir yılı 365 gün yaşayalım

8 Robotların tıp çıkartması

10 Bugünden yarına OTC

14 NOVARTIS
Sağlık alanında toplumsal farkındalık yaratıyoruz

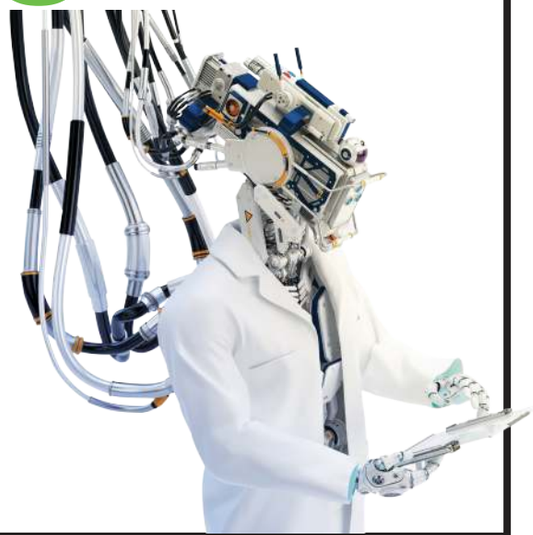
16 Sağlık, değişim, iletişim

18 Kentten kırsala kaçış hikâyesi

20 TAZEFİKİR
Tazefikir 2017

22 Sağlık kategorisinin en parlak fikirleri

8



facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

healthy MediaCat

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Kapak
Gülşah Üskent

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr
Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

KAPAK

21. yüzyılda iyi yaşam

Sağlıklı bir yaşamı tanımlarken hastalıklara başvurmuyoruz artık; çok daha fazlasına bedensel, zihinsel ve sosyal durumumuza bakıyoruz. Geleceğe yönelik hedef ve beklentilerimizi gerçekleştirebilmeye ne kadar muktedir olduğumuza bakıyoruz zira 21. yüzyılda sağlığın tanımı dönüşerek, "iyi yaşam" haline geldi.

Ipsos'un Stratejik İçgörü, Sağlık & Zindelik & Büyüme ve Strateji Direktörü Andrew Mandzy, sağlığın yeni bir trend olmadığını söylüyor: "Ne de olsa hiç kimse sağlıksız olmak istemez. Ancak yine de bireylerin kendi sağlıklarına olan yaklaşımları, geçmiş tutum ve davranışlarına nazaran epey farklılaştı günümüzde. Çok uzak olmayan bir geçmişte, sağlığa dikkat etmenin anlamı basitçe düzenli olarak doktora gitmek, beslenme rejimine dikkat etmek ve ara sıra spor yapmakla sınırlıydı." Bugünse sağlığa yönelik bu içerik epey dönüşüme uğradı. Sağlığa dair çok daha derin analiz ve içgörülerin oluştuğu, doktor muayenehanelerinden uzak durmaya çalıştığımız, sağlığımızı bireysel araçlarımızla takip edebildiğimiz, koruyabildiğimiz ve geliştirebildiğimiz bir dönemdeyiz. Bilgi kaynakları parmaklarımızın ucunda; nesnelerin interneti kavramının mümkün kıldığı teknolojiler sıhhatimize yönelik attığımız ya da atmadığımız her adımın geribildirimini bizimle paylaşıyor ve gıdalarımızın içerikleri hakkında artık çok daha fazla bilinçliyiz. Periyodik check-up'ların sağlayamadığı bir donanıma ve şeffaflığa sahibiz. Bu değişimin ardında, enformasyon patlaması ve artan sağlık masraflarıyla mücadele edebilmek için bireysel bakım yollarının araştırılması ve tercih edilmesi gibi pek çok neden var. Peki, tüm bunların ışığında, çağımızın sağlık algısını belirleyen "iyi yaşam" nosyonunun incelikleri, yoğunlaştıkları alan nedir? 21'inci yüzyılda ne tür hayatlar "iyi yaşam" niteliğindedir?

GEÇMİŞTEN BUGÜNE

Sağlık kavramı üzerinde bugün, geçmiştekinden çok daha fazla söylem üretiliyor ve bu duruma her geçen gün yeni ve heyecan verici fikirler ekleniyor. Kimileri sağlığın statik bir durum olduğunu ve biyolojik sistemimizin çeşitli uzmanların önerdiği biçimiyle çalışmasının sağlıklı olarak tanımlanmak için yeterli olduğunu iddia ederken kimileri de dinamik ve ölçümlemeyi mümkün kılacak bir tariften yana oluyor ve sağlığın aşamaları olduğunu, sağlıklı bir bedenin çok daha sağlıklı olabileceğini ileri sürüyor.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization - WHO) sağlığı, hastalıkların yokluğundan ziyade fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan iyi oluşla tanımlıyor. Bu tanım, iyi bir yaşama yönelik kadim düşünsel ve davranışsal bilgilerin binyıllar içinde vardığı nokta. Yani güzel bir varoluş arzusu aslında günümüze özgü bir durum değil. Örneğin, Antik Yunan'da -modern dünyanın retrospektif bakış açısıyla "varoluş estetiği" olarak adlandırılan- bir dizi zihinsel ve bedensel egzersizle elde edilen bireysel bir iyi oluş hali söz konusuydu. Kişi, kendi hayatını bir düşünsel nesne olarak kurguluyor; onu iyileştirmek ve geliştirmek için gerekli önlemleri alıyordu. Pratik sonuçlar üretmeyen soyut kavramlara yönelik düşünce pratiklerine zaman ayırmak ve böylelikle ihtiyaç ve tatmin ekonomisinin ötesine geçebilmek Yunanlılar için önemliydi. Güzel, dikkat çekici ve unutulmaz bir yaşam sürme kaygısı ve bu kaygı üzerinden insan yaşamının kusursuzca şekillendirilmesi gereken bir yapıt olarak algılanmasıyla oluşan söylem, beden ve zihin arasında bugün alışkın olduğumuz ayrımları ortaya koymuyor; rasyonel alanın da arzuları, duyguları ve tutkuları barındırdığını varsayıyordu. İyi ve hakiki bir yaşam düşüncesi dingin meditasyonlardan ibaret değildi elbette. Spor salonlarının erken örnekleri sayılabilecek gymnasium'larda atletler bir araya gelir, beden eğitimi alır ve belirli bir kurallar bütününe uygun olacak şekilde spor yaparlardı. Erkek bedeninin estetik bir forma kavuşturulması güzel bir varoluşun gerekliliği olduğu gibi aynı zamanda da bir ibadet biçimiydi.

Orta Çağ ile beraber, gündelik hayatın dini bir boyut kazanması, yaşamınsa teolojik kavramlar üzerinden tanımlanmaya başlaması insan bedenini ikinci plana itti; ruh ve beden ayrımını katılaştırdı. Dolayısıyla sağlık ve iyi yaşam arzusu da bugünkü ve antik dönemlerdeki gibi zihin ve beden alanlarının her ikisini de ilgilendiren dengeli bir bütün olarak algılanmaktan çıktı; beden sağlığı ve zihinsel huzur arasındaki birliktelik bozuldu. Beden, birtakım hastalıkların habitatı olarak algılanırken, zihin dünyevi sınırlandırmaların ötesine geçen, baştan çıkarıcılara boyun eğmeyen aşkın bir öz olarak konumlandırıldı. Böylelikle her ikisinin maruz kaldığı tehdit, uyarı ve keyif bileşenleri birbirinden ayrı olarak tanımlandı. Yeniçağ ise haz ve acı noktalarıyla bedeni yeniden özgürce keşfedebilmemizin ve onun üzerinde araştırmalar yaparak modern tıp söyleminin önünü açabilmemizin erken başlangıç aşamalarını oluşturdu. Hastalıklar da genellikle fiziksel yansımalarıyla analiz edilir oldu. Sağlıksa hastalıkların yokluğuyla. Bugünse sağlık hem bedenimizin hem de zihnimizin aynı anda ve bir arada sıhhatli oluşuyla açıklanıyor. Dahası, geleceğe yönelik arzu ve hedeflerin karşılanabilmesini mümkün kılacak sosyal koşulların mevcudiyetinin de bu açıklamaya entegre edildiğini ve sağlık anlayışının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini görüyoruz.

Antik Yunan'da -modern dünyanın retrospektif bakış açısıyla "varoluş estetiği" olarak adlandırılan- bir dizi zihinsel ve bedensel egzersizle elde edilen bireysel bir iyi oluş hali söz konusuydu. Kişi, kendi hayatını bir düşünsel nesne olarak kurguluyor; onu iyileştirmek ve geliştirmek için gerekli önlemleri alıyordu.

Bedensel ve zihinsel iyi yaşam arzusu, bu yaşamın iyilik derecelerini ölçümlenebilir ve iyileştirilebilir kılacak teknolojilerden bağımsız düşünülemez.

İYİ YAŞAM, STATÜ SEMBOLÜ MÜ?

Bugünün aşırı yoğun hayatlarında, tüketicilerin bireysel sıhhatleri konusunda çok daha holistik yaklaşımları kucakladığını; beden kadar zihinsel durumuna da dikkat ettiğini, modern bilim kadar doğayı da dikkate aldığını görüyoruz. Bunun sonuçlarından biri de "iyi yaşam"ın kişiye özel yöntemlerle erişilebilir kılınması. Bir zamanlar hastalıklar semptomları üzerinden belirlenir ve her hastalığın tekil bir tedavi yöntemi olduğu düşünülürdü. Bugün modern bilim ve tıp pratiğinin bu zihniyetten tam anlamıyla uzaklaştığını iddia edemesek de, sağlık ve iyi yaşama dair tartışmaların bu kavramları çoğul ve kişiye özgü yöntemlerle elde edilebilir olarak konumlandıran bir dizge üzerinden ilerlemeye başladığını fark etmemek imkânsız. Sağlık, iyi yaşam olarak algılanıp her bir birey için farklılaştıkça, onu elde etme biçimleri de daha sofistike hale geliyor, kitlesel tıp pratikleriyle sınırlı olmaktan çıkıyor.

İyi yaşam nasıl yaşanır? Bu kaygı bir dizi planlama, takip ve ölçümleme arzusunu beraberinde getiriyor. Akıllı sağlık yönetimi araçlarını devreye sokuyor. Tüketiciler, yoğun hayatlarının arasında denge bulabilecekleri, duygusal ve zihinsel rahatlama sağlayabilecekleri alanlara yönelik arayışlarında bugün daha agresifler. Aradıklarını bulmalarına destek olacak araçlara olan ilgileri de gelişiyor. Giyilebilir teknolojilerin sağlık alanına çıkartma yapması, sağlığa yönelik mobil aplikasyonların artışı ve tüketilen gıdaların içeriklerine dair artan merak bu bağlamda fazlasıyla anlaşılır trendler arasında. Mutluluk arayışı iyi bir yaşamın esaslı bileşenlerinden ancak Consumer Lifestyle Trends'e göre, bireysel zindelik arayışları için tercih edilen mekânlar,

Paul Croteau: 2015 yılının Super Bowl reklamlarından en çok hangisini hatırlıyorsunuz? Astım tedavisinin uçsuz bucaksız yan etkilerini anlatan video mu yoksa çetin bir yolculuğu anlatan sahibine geri dönmeye çalışan sevimli köpek yavrusununki mi?

tüketilen yiyecek ve içecekler kadar bu eylemlerin gerçekleştirildiği sosyal bağlamlar da kişinin iyi oluşunda pay sahibi. Bu da iyi yaşamın 21'inci yüzyılda refah düzeyi yüksek bireyler için bir mesele olduğunu düşündürüyor.

KURUMSAL DÜNYADA İYİ YAŞAMA ADIMLARI

Pek çok kurum da bu günlerde çalışanlarının iyi yaşam elde edebilmesine yönelik programlar geliştiriyor zira bu verimliliği, inovasyonu, yaratıcılığı ve dolayısıyla iş sonuçlarını da etkiliyor. Esnek çalışma saatleri, home-office uygulamaları ve antik dönemlerde olduğu gibi, odak noktasını iş üretmekten bedeni sakinleştirecek, zihni stresten uzaklaştıracak, kaygı ve depresyonu azaltacak ve zihinsel gelişimin önünü açacak meditasyon egzersizlerinin çalışma mekânına dahil edilmesi bu trendin öne çıkan uygulamaları arasında.

DİJİTALLEŞEN SAĞLIK

Bedensel ve zihinsel iyi yaşam arzusu, bu yaşamın iyilik derecelerini ölçümlenebilir ve iyileştirilebilir kılacak teknolojilerden bağımsız düşünülemez elbette. Bugün pek çok akıllı telefon, bedensel aktiviteyi ölçümleyebilen in-app'lerle dolu. Kalp atışları ya da gündelik adım sayısı bir tuş uzaklıkta. Uykunun niteliğini ölçümleyen, stres seviyelerinize yönelik geribildirim sağlayan, kan basıncınızı ya da vücut sıcaklığınızı takip edebilen, aldığınız kalorileri ölçümleyen, egzersizlerinizi ve tedavilerinizi hatırlatan cihazlar modern tüketicinin kullandığı giyilebilir teknolojilerden birkaçı. Bu aplikasyonlar ve web'de her geçen gün yepyeni içeriklerle karşımıza çıkan sağlık siteleri de kişiselleştirilebilir öneriler (diyetler, uyku saatleri, egzersiz yapma biçimleri) sunarak iyi yaşam arzusunu sistematize ederek, gerçekleştirilebilir kılıyorlar.

SAĞLIK ENDÜSTRİSİNİN HİKÂYELERİ

Peki, sağlık endüstrisi aktörlerinin iyi yaşam arzusuna verecek yanıtı ne olacak? Belki de yeni hikâyeler...

Büyük Buhran'ın objektif nedenlerini ve ortaya çıkma süreçlerini anlamak istiyorsanız John Maynard Keynes'in Barışın Ekonomik Sonuçları ya da Para Üzerine Bir İnceleme kitaplarını okuyabilirsiniz. Ancak John Steinbeck'in Gazap Üzümleri'ni tercih ederseniz toplumsal trajedinin insani boyutlarını ve tahribatın gündelik yaşamdaki yansımalarını çok daha iyi kavrayabilirsiniz. Benzer iletişim denklemi sağlık sektörü için de geçerli. Medicom Health yazarlarından Paul Croteau, sektörün iletişim sorunlarının altını bir soruyla ortaya koyuyor: "2015 yılının Super Bowl reklamlarından en çok hangisini hatırlıyorsunuz? Astım tedavisinin uçsuz bucaksız yan etkilerini anlatan video mu yoksa çetin bir yolculuğu anlatan sahibine geri dönmeye çalışan sevimli köpek yavrusununki mi?" Yanıtınız hiç kuşkusuz ikinciden yana olacaktır zira çöllerde yakılan kamp ateşleri etrafında toplanan maceracı gezginler çağından bu yana, insanların ilgi duyduğu tek bir anlatı biçimi var: Provokatif hikâyeler.

Soğuk ve katı gerçeklere karşı hikâye anlatıcılığının sağaltıcı gücü reddedilemez. Bireyin marka ya da şirket hikâyesinde anlatılanlarla duygusal bir bağ kurabilmesi, bu marka veya şirketin müşterisi olabilmesi yolundaki ilk zorunlu adım. Croteau, sağlık sektöründe belirli gerçekleri hastalarla paylaşmanın bir zorunluluk olduğunu belirtirken ekleme yapıyor: "Ama bu katı gerçeklerin hedef kitlelerin ilgisini ve ilhamını kamçılayan ve onları harekete geçiren güçlü bir dramatik yapının parçası haline getirilmesine engel değil."

Sağlık endüstrisi hikâye üreticiliği konusunda henüz hatırı sayılır bir geçmişe sahip değil. Ancak bazı şirketler bu doğrultuda adımlar atarak kendilerini "yaşam bilimleri" şirketleri olarak konumlandırmaya başladılar bile. Sağlığı, tüketici endeksli bir perspektiften ele alıp, yoğunluğunu hastalıkların niteliği ve çözümünden ziyade hastanın beklentileri, ihtiyaçları ve arzuları üzerinden şekillendiren bir iletişim stratejisi benimseyen bu şirketlerin anlattıkları hikâyeleri yakın zamanda daha sık duyacağız. ■

ARZUM ÜSTÜN

-

Novartis Türkiye
İletişim ve Hasta İlişkileri
Direktörü

'DİJİTAL DÜNYAYI HASTALARI DAHA İYİ ANLAMAK İÇİN KULLANIYORUZ'

Dijital dönüşümle hayatımıza giren yenilikler günlük yaşamımızı değiştirdiği ölçüde sağlık anlayışımızı ve sağlığın tanımını da değiştirdi ve hızla değiştirmeye devam ediyor. Sağlık alanında dijital dönüşüm, hasta destek hizmetleri ve tedavi destek araçları olarak iki alanda yoğunlaşıyor. Dijital hizmetler temel olarak hastaların tedaviye erişimini artırmayı ve hastalık takibini kolaylaştırmayı hedeflerken, dijital araçlar ise erken tanı ve tedaviyi, önemli klinik kararların verilmesini ve cerrahi uygulamaları destekliyor. Mesela yapay zekanın sağlıkta kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hekimlerin tedaviyle ilgili kritik kararları daha hızlı ve güvenli alması sağlanıyor. 3D Yazıcı teknolojisi sayesinde hayat kurtaran cihazlara erişim çok daha hızlı ve maliyet açısında ulaşılabilir oluyor. Bu teknoloji kullanılarak organ üretilmeye başlanması sağlanırsa bu tek başına devrim niteliğinde olacak. Diğer taraftan nesnelerin interneti ve giyilebilir teknolojiler gibi dijital araçlar ise biyolojik verilerin uzaktan izlenmesine, ilaç alımının takibine ve uzaktan hasta takibine imkân sağlıyor. Sanal gerçeklik kullanımının özellikle tıp eğitiminde giderek arttığını görüyoruz. Dünyada Telemedicine kullanımında artış var. 2020 yılında yaklaşık 20 milyar dolarlık bir pazar olacağı tahmin ediliyor. Danışman olarak kullanılan bu hizmet özellikle sağlık bakımının pahalı olduğu ülkelerde ve sağlık bakımına erişimin kısıtlı olduğu kırsal yerleşimde daha sık kullanılmakta. Ayrıca hastaların tüm sağlık verilerini ve yaşam fonksiyonlarını depolamayı sağlayan big data ve analitik yazılımları kritik verilere erişimi mümkün kılacağı tahmin ediliyor. Dijital sağlık uygulamalarının gelişmesiyle bizler de iletişim alanında özellikle sosyal medya kanallarında yürütülen farkındalık kampanyalarını daha fazla kullanmaya başladık. Hastalar arasında, hasta yakınlarında ve toplumda farkındalık yaratmak ve hastalıklar hakkında bilinirliliği artırmak için yapılan bu çalışmalar erken tanı ve tedaviye imkân sağlarken, hastalar ve yakınlarına psikolojik anlamda destek oluyor. Dijital dünya bilgi paylaşımı için oldukça uygun bir platform. Biz de bu platformu hastaları daha iyi anlamak ve onların karşılanmayan ihtiyaçlarına cevap vermek için kullanmaya çalışıyoruz.

BETÜL GÜLTEKİN

-

Tazefikir
Ajans Başkan Yardımcısı

'İNSANLAR ARTIK ÜRÜN FAYDASI DIŞINDA DA FAYDA BEKLİYORLAR'

Sağlık eskiden hastalıklar ortaya çıkınca aranan ve anılan bir durumken, yani hastalığın zıt anlamlısıyken günümüzde artık insanlar sağlığın bir yaşam biçimi olması gerektiğini, ruh ve sosyal durumumuzun da sağlığımızın bir parçası olduğunu anladı. Kısacası sağlıklı yaşam konusunda farkındalıkların arttığı bir dönemdeyiz. Bunun sebeplerinden bazıları insan ömrünün uzaması, hastalıkların çoğalması ve tedavi maliyetlerin yüksek olması diye düşünüyorum. Sağlıklı yaşam konusu insanlar tarafından benimsenmeye başlandıktan sonra sadece sağlık sektörünün değil hemen hemen bütün sektörlerin iletişiminin bir parçası olarak yerini almaya başladı. Çünkü insanlar yedikleri, içtikleri, giydikleri ve kullandıkları her türlü şeyin sağlıklı olanını arıyorlar artık. Beden ve ruh sağlıklarını artırmak için araştırmalar yapıyorlar, sorular soruyorlar ve bu sorulara cevap veren markalarla gönül bağı kuruyorlar.

Son üç yıldır sağlık ve sağlık dışı sektörlerden olan pek çok markamızın iletişiminde sağlıklı yaşam ve "well-being" konularına yer veriyoruz. Çünkü görüyoruz ki insanlar markalardan ürün faydası dışında da faydalar bekliyorlar. İnsanların ihtiyaçlarına cevap verecek, ilgisini çekecek ve fayda sağlayacak en önemli konu ise sağlık. Sağlıklı yaşam prensipleri, beslenme, egzersiz ve stres yönetimi gibi pek çok zengin konuyu markalarımızın ürün mesajları ve stratejileri doğrultusunda işleyip iletişimimizi şekillendiriyoruz. Sağlık iletişimi yaparken en çok kullandığımız mecralar dijital mecralar; yani sosyal medya, web portalları ve mobil aplikasyonlar. Bu teknolojiler sayesinde kişiye ve ihtiyaçlarına özel sağlık iletişimi yapabiliyoruz. Özellikle son yıllarda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinden sıklıkla faydalanıyoruz. Bu teknolojiler çoğu zaman anlatması karışık sağlık konularını etkileyici, akılda kalıcı ve keyifli bir şekilde anlatmamızı sağlıyor.

BAYER

Günlerimizi kaybetmeden bir yılı 365 gün yaşayalım

365gun.com
Bu yıl 365 gün olsun!

365 Gün Lansmanı

Bir yılı dolu dolu 365 gün boyunca yaşamak hepimizin hedefi olmalı. Bayer, "Daha İyi Bir Yaşam İçin Bilim" misyonu doğrultusunda desteklediği "365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi"yle bu hedefi herkes için daha ulaşılabilir kılmayı amaçlıyor.

Yaşam Bilimleri Şirketi Bayer'in, "Daha İyi Bir Yaşam İçin Bilim" misyonu doğrultusunda desteklediği 365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi; yorgunluk, ağrı, nezle gibi nedenlerle yatakta geçirilen "kayıp" günlerin önüne geçebilmek için, "365 gün Sağlıklı Yaşam Hareketi"ni başlattı. Diyetisyen ve İyi Yaşam Uzmanı Dilara Koçak, Prof. Dr. Murat Aksoy ve Spor Eğitmeni Onur Özbek; proje kapsamında oluşturulan 365gun.com isimli web sitesi üzerinden, sağlıklı bir yaşam sürmek isteyenlere, yıl boyunca tavsiyelerde bulunuyor. Ayrıca dileyen herkes, sağlıklı bir yaşam için 365 gün yaşam hedeflerini belirleyip, uzmanlar tarafından kendilerine özel hazırlanmış hedefler koyabiliyorlar.

Günümüzde sağlıklı yaşamanın sadece sağlık profesyonellerinin değil, herkesin dikkat etmesi gereken bir konu haline gelmesi konusunda farkındalık yaratmak isteyen 365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi, Şubat ayından bu yana sağlıklı yaşamak isteyenlerin başvurduğu bilgi kaynaklarından biri haline geldi. Yılın 365 günü boyunca hastalık, halsizlik, mide yanması, baş ağrısı, güneş yanığı ve daha nice sebepler nedeniyle sağlıklı ve keyifli günlerimizden kaybettiğimiz içgörüsüyle çalışmalarını sürdüren 365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi'nin hedefi, Türkiye'deki sağlıklı yaşama bilincini yükseltmek.

"Bir yıl kaç gün?" diye sorsak, hepimiz 365 gün deriz. Ama bir yılı gerçekten 365 gün yaşıyor muyuz diye bir düşünsek... Yanıtımız; maalesef, hayır.

Örneğin, duruş bozukluklarından kaynaklanan ağrılar, bağışıklık sisteminin zayıflığı nedeniyle hafif geçirilebilecek rahatsızlıklarda bile yataktan kalkamamak ya da bahar yorgunluğunu bir türlü atlatamamak gibi pek çok neden hayatımızdan onlarca gün kaybettiriyor. Bir yıl 365 gün olsa da biz, 365 gün aktif bir yaşam sürdüremeyebiliyoruz. Bu örnekleri çoğaltıp gerçekten sağlıkla yaşayamadığımız günleri gördüğümüzde, "Bu yılı 365 gün yaşıyor muyuz?" sorusuna verilecek yanıtın neden hayır olduğu ortaya çıkıyor. Bu nedenle günlerimizden çalan rahatsızlıkları yaşamadan, sağlıklı yaşama bir adım daha yaklaşmak için uzmanlardan alınacak doğru yönlendirmeler çok önemli.

365 GÜN SAĞLIKLI YAŞAMAYA DAVETLİSİNİZ

Sağlığımız, sadece sağlık çalışanlarının değil aynı zamanda her birimizin kendi sorumluluğunda. Herkesin kendi bedenini tanıması, sağlıklı olmak için ihtiyaçlarını doğru belirlemesi ve gereken adımları kararlılıkla atması sağlıklı bir yaşam sürdürebilmenin altın kurallarını oluşturuyor.

"Birlikten sağlık doğsun, bu yıl 365 gün olsun!" diyerek herkese seslenen hareket, 365 gün sağlıklı yaşamak ve yıl içinde günlerimizden kaybetmemek için herkesi 365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi'nin elçisi olmaya davet ediyor.

Uzmanlar tarafından hazırlanan sağlıklı yaşam içeriklerine ulaşmak ve bu hareketin bir parçası olmak için 365gun.com web sitesini ziyaret edebilirsiniz.■

Bepanthol® Sensiderm

EGZAMA VE KAŞINTIDA 30 DAKİKADA RAHATLAMA*

Kortizon içermez

*Stettler H, Improved itch relief with new product formulation for topical treatment in patients with mild-to-moderate atopic dermatitis: results from an exploratory trial. Key Opinions in Medicine. 2016;11(4): 1-7.

Tıbbi cihazdır.

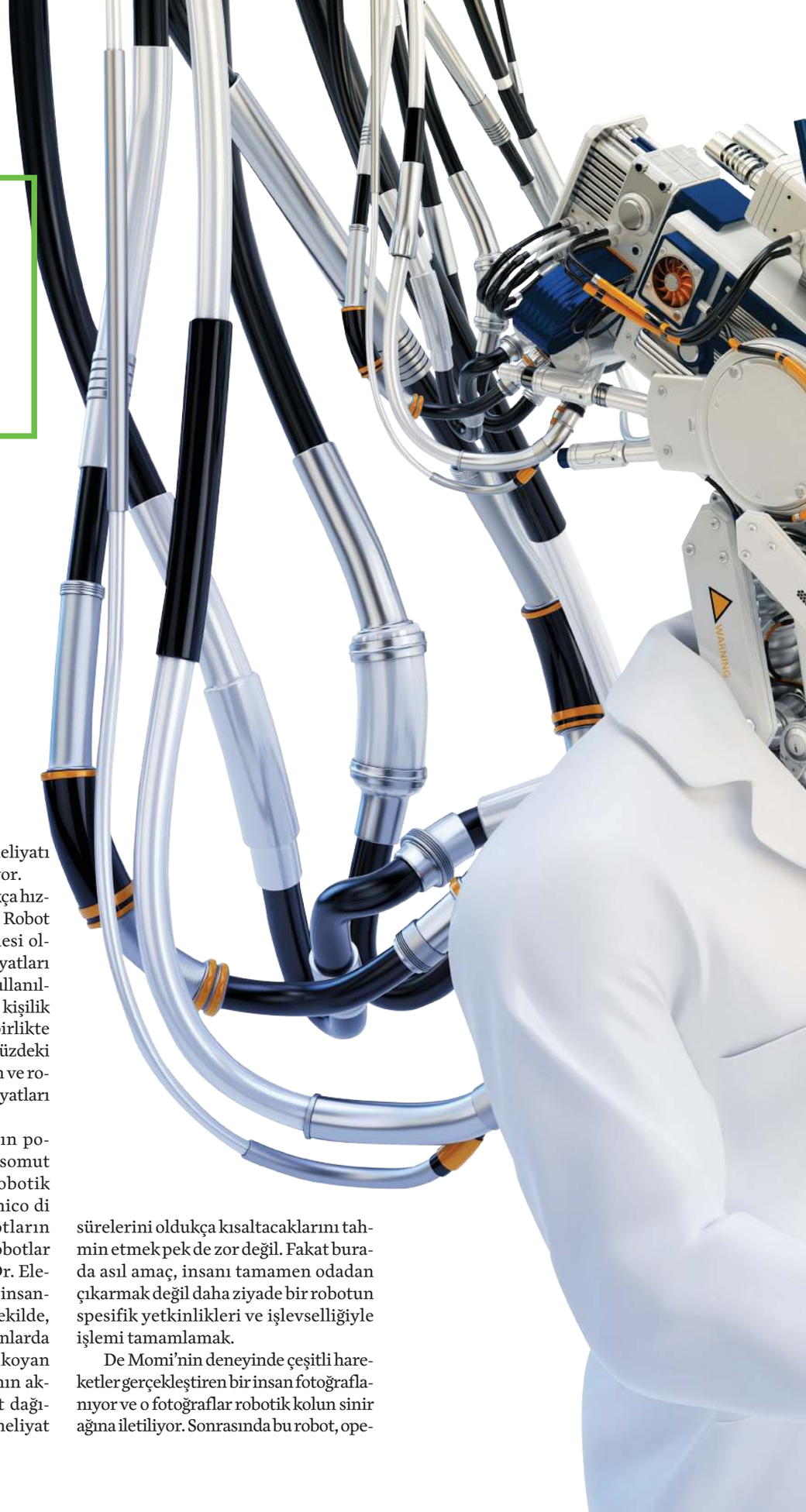
L.TR.MKT.CH.04.2017.2038

TECH

Robotların tıp çıkartması

Bilimkurgu filmlerinde izlediğimiz, tüylerimizi diken diken eden, gerçekleşebileceğine ihtimal bile vermediğimiz sahnelerin gözümüzün önünde gerçeğe dönüştüğü bir dünyada yaşıyoruz şu günlerde. Teknolojinin durmaksızın hayret verici inovasyonlara gebe olduğu çağımızda robotların tıptaki devrimine şahitlik ediyoruz.

GÖNÜL HADIMLI



Teknolojinin hemen hemen her şeye çare olduğu günümüzde sağlık sektörünü de baştan yaratan bir hamleyle karşı karşıyayız: Robotlar. 20'nci yüzyılın başlarında çalışmalarında kayda değer ilerlemeler kat edilen robotlar, tıpta bir devrim niteliği taşıyor. Tıp alanında gittikçe yaygınlaşan robotik cerrahi, hastanelerde hemşireler yerine göreceğimiz robotlar ve milimetrik alanlara erişerek hastalık hücrelerini imha edebilen mikro robotlar... İşte, her ne kadar bazılarımıza ütopik gelse de, gelişen teknoloji ve bu alandaki hummalı çalışmalar bu uygulamaların hepsini mümkün kılıyor.

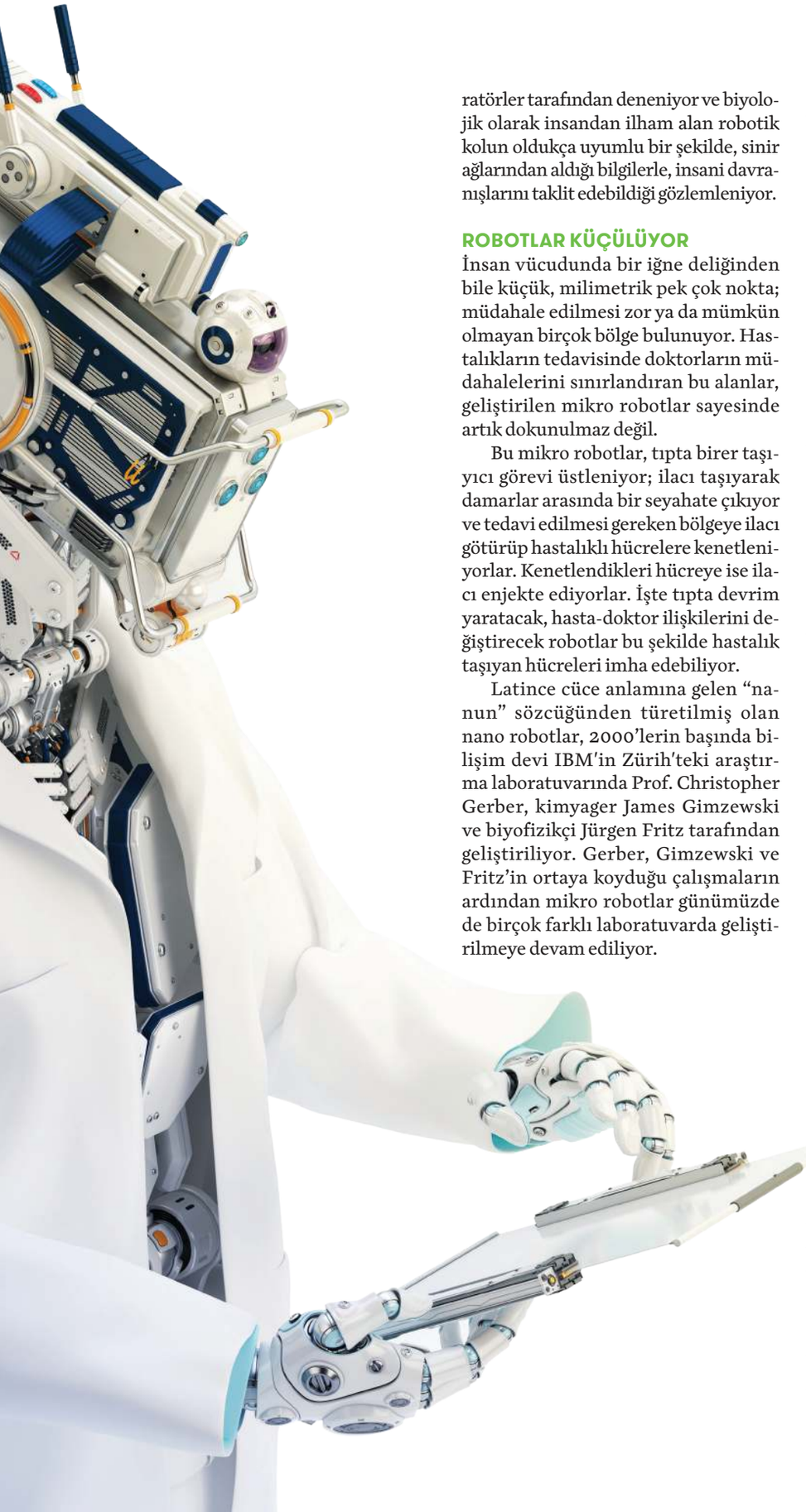
ROBOTLARIN AMANSIZ YARIŞI

Amerika Birleşik Devletleri'nde, insanlara yönelik kullanıma sunulan ilk robota 2000 yılında, Türkiye'de ise 2004 yılında izin verildi. 2000 yılından bu yana yaygınlaşarak kullanılan "Da Vinci" robot sistemleri, ameliyat yapılacak olan alanın yüksek çözünürlüklü üç boyutlu görüntüsünü çıkararak doktorlara birden çok kolu yöneterek ameliyatı idame ettirebilme imkânı sunuyor.

Günümüzde ise sürecin oldukça hızlı ilerlediğini söylemek mümkün. Robot cerrahlar, doktorların müdahalesi olmadan başarılı bir şekilde ameliyatları sonlandırabiliyor. Robotların kullanılmadığı bir ameliyatta yaklaşık 12 kişilik bir ekip gerekirken, robotlarla birlikte bu sayı dörde kadar iniyor. Önümüzdeki dönemde ise sadece doktorlardan ve robotlardan oluşan ekiplerin ameliyatları yöneteceği öngörülüyor.

Sağlık sektöründe robotların popülerliğinin giderek arttığının somut örneklerinden bir tanesi de robotik hemşireler. İtalya'daki Politecnico di Milano Üniversitesi'nde robotların davranışları ve tıp alanındaki robotlar üzerine çalışmalarını yürüten Dr. Elena De Momi ve ekibi, robotların insanlarla birlikte oldukça etkili bir şekilde, cerrahi ameliyatlar gibi zorlu alanlarda bile çalışabileceklerini ortaya koyan araştırmalarını yayınladı. İnsanın aksine asla yorulmayan ve dikkat dağınıklığı yaşamayan robotların ameliyat sürelerini oldukça kısaltacaklarını tahmin etmek pek de zor değil. Fakat burada asıl amaç, insanı tamamen odadan çıkarmak değil daha ziyade bir robotun spesifik yetkinlikleri ve işlevselliğiyle işlemi tamamlamak.

De Momi'nin deneyinde çeşitli hareketler gerçekleştiren bir insan fotoğraflanıyor ve o fotoğraflar robotik kolun sinir ağına iletiliyor. Sonrasında bu robot, ope-



ratörler tarafından deneniyor ve biyolojik olarak insandan ilham alan robotik kolun oldukça uyumlu bir şekilde, sinir ağlarından aldığı bilgilerle, insani davranışlarını taklit edebildiği gözlemleniyor.

ROBOTLAR KÜÇÜLÜYOR

İnsan vücudunda bir iğne deliğinden bile küçük, milimetrik pek çok nokta; müdahale edilmesi zor ya da mümkün olmayan birçok bölge bulunuyor. Hastalıkların tedavisinde doktorların müdahalelerini sınırlandıran bu alanlar, geliştirilen mikro robotlar sayesinde artık dokunulmaz değil.

Bu mikro robotlar, tıpta birer taşıyıcı görevi üstleniyor; ilacı taşıyarak damarlar arasında bir seyahate çıkıyor ve tedavi edilmesi gereken bölgeye ilacı götürüp hastalıklı hücrelere kenetleniyorlar. Kenetlendikleri hücreye ise ilacı enjekte ediyorlar. İşte tıpta devrim yaratacak, hasta-doktor ilişkilerini değiştirecek robotlar bu şekilde hastalık taşıyan hücreleri imha edebiliyor.

Latince cüce anlamına gelen "nanun" sözcüğünden türetilmiş olan nano robotlar, 2000'lerin başında bilişim devi IBM'in Zürih'teki araştırma laboratuvarında Prof. Christopher Gerber, kimyager James Gimzewski ve biyofizikçi Jürgen Fritz tarafından geliştiriliyor. Gerber, Gimzewski ve Fritz'in ortaya koyduğu çalışmaların ardından mikro robotlar günümüzde de birçok farklı laboratuvarda geliştirilmeye devam ediliyor.

Max Planck Enstitüsü bünyesinde katıldığı Akıllı Sistemler Enstitüsü'nde mikro-robotlar alanında ve bu robotların tıptaki kullanımları doğrultusunda çalışan Max-Planck Institute Direktörü; Carnegie Mellon Üniversitesi Öğretim Üyesi; nanoGriptech Kurucusu Prof. Dr. Metin Sitti de MediaCat Haziran sayısına verdiği söyleşide, ileride geliştirilen teknolojilerle insan vücuduna yerleştirilecek robotların daha da küçüleceğini ve hastanın anlık takibini mümkün kılacağını anlatıyor.

Geliştirilen mikro robotların aynı zamanda tedavi sürecine çok büyük katkıları olduğundan bahseden Sitti, "Şu anda robotlar yalnızca operasyonda fayda sağlıyor; hastaların ağrılarını azaltıyor ve tedavisini kolaylaştırıyor. Onun dışında doktor-hasta ilişkisi aynen devam ediyor. Ama biz istiyoruz ki ileride robotların hastanın içinde kalmasıyla, robotlar doktorla haberleşebilsin, doktorun yardımcısı olabilsin" diyor.

İNSANLIK İÇİN TIP SAYFASI KAPANIYOR MU?

Tıp alanında çığır açan robotlar, ileride birçok hastanın tedavisinde başrolü oynayacak ve belki de doktorları geri planda bırakarak kahraman olacaklar. Peki, bu kahramanların başrolü üstlenmeleriyle doktorların tamamen işlevsiz kalmaları söz konusu mu? Sağlık sektöründe işleyişin daha hızlı, daha az iş yüküyle ve daha verimli gerçekleştirilebilmesini mümkün kılan robotlar, günümüzün sağlık sektörü çalışanlarının yerini mi alacak?

Tıp alanında doktorların mikro robotlara olan bakışıyla ilgili Sitti, doktorların konuya ilk andaki yaklaşımlarının pek de sıcak olmadığını fakat daha sonra mikro robotların tıp alanında ortaya çıkarabilecekleri muhtemel çözümleri kavramalarıyla tutumlarının değiştiğini anlatıyor: "Doktorlar kontrol sahibi olmayı seven, egoları büyük insanlar. Bir cerraha 'Sen elinle bir ameliyat yapmayacaksın, uzaktan robotu yöneteceksin' dediğimiz zaman tabii ki buna sıcak bakmayanlar oldu. Ama zaman içinde bilgisi arttıkça ve sonuçları itibarıyla hem hasta hem de kendisi açısından riskleri azalttığını gördükçe kabullenme artıyor. Doktorlar açısından avantajlarının öne sürülmesi gerekiyor. Bu teknolojiler onlar için zaman tasarrufu da demek aynı zamanda. Biraz da kültüre bağlı tabii. Geleneksel olan doktorlar karşı çıkabiliyorlar. Yeniliğe açık olanlarsa sıcak bakıyorlar."

Tıp alanında çığır açan robotlar, ileride birçok hastanın tedavisinde başrolü oynayacak ve belki de doktorları geri planda bırakarak kahraman olacaklar.

De Momi ise konuyla ilgili, "Bir robot bilimci olarak, robotların pazarı değiştireceğinden eminim ama iş olanaklarını çalmayacaklar. İş yükümüzü hafifletmemize yardımcı olacaklar ve daha iyi performanslar sergileyerek başarılara imza atmamıza destek olacaklar" diyor.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda önümüzdeki dönemlerde robotlar, tıp alanında sundukları yeniliklerle insanlık için büyük sorunlara çözümler üreterek, sağlık sektörünün çoğu alanında faal olarak karşımıza çıkacakmış gibi gözüküyor. Belki de izlediğimiz bilimkurgu filmlerinin çoğunda sorguladığımız ihtimaller zaman içinde somut olarak gözlerimizin önüne serilecek ve bu sahnelerin gerçekleşmeyeceği yönündeki tahminlerimizi boşa çıkaracak. ■

TREND

Bugünden yarına OTC

Yaklaşık 164 milyar dolarlık küresel pazar değeriyle sağlık sektörünün vaat edilmiş toprakları niteliğinde OTC ürünler. Sağlık bakımı konusunda araştırma yapma, denemede bulunma ve karar alma misyonlarının doktorlardan hastalara geçmesi ve sağlık tanımının hastalık yönetiminden sürdürülebilir bir sıhhat imkânına kayması OTC pazarı için büyümeden başka bir alternatif olamayacağının garantörü.

Sağlık ekosisteminin en havalı ürünleri şu sıralar OTC ürünler olabilir zira bu ürünler bireysel sağlık yönetimini eline alan bilinçli tüketiciler sınıfının geliştiğinin göstergesi olmanın yanı sıra aynı zamanda da büyük ilaç şirketleri için oldukça vaatkâr potansiyellere gebe. Pfizer, Johnson and Johnson, Sanofi, GSK, Bayer ve Novartis gibi sağlık ve bilim dünyasının önde gelen şirketleri de yatırımlarını bu alanda hızlandırıyorlar. BCC Research'ün "OTC Drugs and Dietary Supplements: Global Markets" raporuna göre 2016 yılı sonu itibarıyla global OTC ilaçlar ve gıda takviyesi ürünleri pazarı, 164 milyar dolarlık bir değere ulaştı. OTC ilaçlar bu pazarın 109 milyar dolarından sorumluyken, gıda takviyesi ürünleri ise 56 milyar dolarlık bir hacim yakalamış durumda. Bu pazarın 2021 yılında yıllık ortalama yüzde 6'lık bir büyümeyle 220 milyar doları bulacağı öngörülüyor.

Mordor Intelligence verilerine göreyse, şu an için Kuzey Amerika ve Batı Avrupa, global pazarın neredeyse yüzde 42'lik bir kısmını; Asya Pasifik ise yüzde 32'sini elinde bulunduruyor. ABD, Fransa, Almanya, Çin ve Japonya satışların en fazla olduğu ilk beş ülke; birlikte pazarın yüzde 56'sına hakimler. Ancak öngörülere göre, bu oranlar yakın gelecekte hatırı sayılır bir dağılım farklılığına maruz kalacaklar. Öyle ki pazarın itici gücünün yavaş yavaş diğer coğrafyalara, özellikle Latin Amerika ve çoğunlukla Asya Pasifik'e kaymasıyla trendlerin öznesi ve büyümenin kaynağı gelişmiş ülkelerdense gelişmekte olan ülkeler olacak gibi görünüyor.

YÜKSELEN PAZARLAR

Öngörüler, Hindistan'ın en büyük 10 OTC pazarından biri olacağı yönünde. Çin, büyümenin en yüksek oranda seyredeceği ülkelerden biri olacak gibi duruyor. İkincilik konumunda ise Brezilya ve Arjantin'in bulunacağı tahmin ediliyor. Olgun pazarlardaysa, OTC ürünlerinin satışında bazı azalmalar yaşanabilir. Örneğin Avrupa'da odak Batı'dan Orta Avrupa'ya doğru kayarken, ABD'de reçeteli tıbbın sağlık pazarını domine edeceğine ve OTC pazarının küçüleceğine yönelik ipuçları gözlemleniyor. Japonya'daki OTC pazarında ise son yıllarda istikrarlı bir gerileme söz konusu.

AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR

Nielsen'in Şubat 2017 tarihli "Capitalizing on Health & Wellness" raporuna göre artan sağlık maliyetleri nedeniyle tüketiciler hızla farklı tedavi yöntemleri uygulamaya başlıyorlar. Bu yöntemler arasında öne çıkanlarsa, doktor ya da eczane yetkililerinden daha hesaplı tedavi yöntemleri hakkında öneriler talep etmek (yüzde 27), herhangi bir ilacı önerilen kullanım miktarından çok daha az tüketmek (yüzde 21) ve uygun görülen tedaviye başlamadan önce OTC kullanımını denemek (yüzde 20).

Pazarı geliştiren faktörlere gelince... Doğrudan alışverişin mümkün olması, OTC kullanımının uzun vadede sağlık masraflarını azaltması, minör sağlık sorunlarına hitap eden ilaçlara yönelik farkındalığın artması, OTC ürünlerin erişilebilir maliyetleri, sağlık sektöründeki inovasyonları ve gelişmekte olan pazarlarda yasal düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte kültürel alışkanlıkların da OTC kullanımını destekleyecek yönde değişim göstermesi başlıca faktörler arasında sayılabilir. Elbette uzmanlar OTC pazarının gelişimine ket vuracak birtakım olasılıkların da dikkatle incelenmesi gerektiği konusunda hemfikir. Reçeteli ilaçların aksine bu ilaçlara kolay ulaşılabilmesi aşırı kullanımı tetikleyebilir. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin eğitim oranları yüksek seyretmeyen kırsal bölgelerinde karşılaşılan hatalı bireysel tanılar, yanlış tedavileri de beraberinde getirebilir. Bu riskler şu an için ciddi birer tehdit olarak varlıklarını sürdürüyor ancak OTC ürünlerin ana akım tercih unsuru olmasını sağlayan birtakım nedenler ve trendler söz konusu. Şimdi onları inceleyelim. ■

Yeni

OtriNatura®

gsk

Burun tıkanıklığına doğal çözüm

CHTK/CHOTRI/0048/16

TREND

KONFORLU YAŞLANMA

Baby-boomers, giderek çoğalan bir demografik grup. Tıptaki ilerlemeler ve ortalama ömrün dünyanın pek çok yerinde uzaması hane içindeki yaşı ilerlemiş birey sayısında da bir artışı beraberinde getiriyor. Yaşlı grubun bakımının ve sağlık yönetiminin, ev içinde daha konforlu koşullarda inşa edilebilmesi toplumda bir ihtiyaç halini alıyor. OTC ilaçlar da bunu mümkün kıldıkları için günümüzde olduğu gibi gelecekte de büyük bir rol oynayacaklar.

HASTALIĞA VEDA

Sağlığın tanımı hastalıkların yönetiminden sıhhat ve zindeliğe kaydıkça, gündelik önlemlerin alınması ve sağlıklı olmanın bir yaşam tarzı haline getirilişi de kaçınılmaz bir durum oluyor. Özellikle milenyum kuşağı ve sonrasında doğan bireylerin yaşamdan bekledikleri haz düzeyi yüksek. Bu da OTC ürünlere olan ilgiyi ve talebi artırıyor. OTC pazarı da tedavi edici olduğu kadar önleyici niteliği yüksek olan ilaçların geliştirilmesine öncelik veriyor.

GENÇLİĞE ÖVGÜ

Gençlik, insan yaşamının erken basamaklarından biri olmanın ötesine geçerek normatif bir değer haline gelmiş durumda günümüzde. Dolayısıyla gençliğe atfedilen niteliklerin ve yetkinliklerin korunabilmesi ve sürdürülebilmesi birey için önem arz ediyor. Bireysel dinamizmi ve sağlıklı görünümü istikrarlı kılma arzusu, özellikle dermatoloji alanındaki OTC ürünlere olan talebi tetikliyor.

KONTROL SENDE

Interbrand Health'in öne sürdüğü trendlerden biri de "tüketici kontrolü" olarak adlandırılan sağlık konusundaki araştırma, alternatifler deneme ve karar alma süreçlerinin tamamen hastalara ya da tüketicilere kayması eğilimini açıklayan bir değişim. Buna göre, kendi bedenini ve sağlığını keşfe çıkan 21'inci yüzyıl bireyleri her geçen gün daha fazla sayıda ilaç deneyebiliyor. Dolayısıyla aynı sorunla karşılaştığında pek çok farklı tedavi yolunu seçebiliyor. Bunun OTC evrenindeki yansıması ise ilaç şirketlerinin tanımlanmış bir sorun için birden fazla ilaç geliştirmek zorunda kalması olabilir.

DOĞA KRALDIR

Tüketicilerin doğal ürünlere yönelik artan ilgileri OTC dünyası için de geçerli. Özellikle de milenyum anneleri çocuklarının gelişiminde doğal, güvenli ve etkili takviye ürünlerini tercih ediyorlar. Homeopatik ürünler bu trendin yoğunlaştığı kategori oluyor. Sürekli meşgul olan ve çalışan milenyum anneleri, en yakın eczanelerden bu ürünleri temin edebilme ihtiyacında.

RUHANİ ARAYIŞLAR

Sağlık, pek çok birey için yalnızca fiziksel iyi oluştan çok daha fazlası anlamına geliyor günümüzde. Duygusal iyi oluş ve yeni çağ akımıyla değer kazanan ruhani tatmin de sağlığın hatırı sayılır birer bileşeni artık. Bu trend aromaterapi kategorisinin gelişim göstermesini beraberinde getiriyor. Doğal yağlar ve sabunlarsa öne çıkan ürünleri bu kategorinin. Pazar analistleri, aromaterapik ürünler açısından 2017 yılının da büyümenin devam edeceği bir dönem olacağı fikrinde.

GİYİLEBİLİR SAĞLIK TRENDLERİ

Giyilebilir teknolojilerin de sağlık endüstrisini derinden etkilediği bir gerçek. Spor, hareket ve egzersiz pek çok kişi için vazgeçilmez hale gelmiş durumda. Ancak bu pratiğin geçmiştekinden farkı, Accenture Consulting araştırması "US Patients Want More Digital Health"e göre, bireylerin günümüzde sağlıklarını ve yaşam tarzlarını anbean takip edebilmesini ve ölçümleyebilmesini mümkün kılan ürünler talep etmesinde yatıyor. Dolayısıyla yakın gelecekte eczanelerimizde daha fazla sağlık temelli giyilebilir teknoloji ürünleriyle karşılaşabiliriz.

HUZURLU UYKULAR

Jonathan Crary'nin "7/24" kitabında belirttiği gibi her jenerasyon, kendini önceleyen nesillerden çok daha az uyuyor zira stresin modern hayat şemasında artan bir hâkimiyeti söz konusu. Dolayısıyla uyku sorunları kronik ve global hale geliyor. Bu sorunları tedavi etmeye yönelik OTC ürünler için de pek çok coğrafya elverişli görünüyor zira artık hepimiz uykularımızı bölen dertler yaşıyoruz. Obezite sorunlarına yönelik ilaçlar, probiyotikler ve alerji ilaçları gibi uyku sorunlarını gideren ürünler de OTC pazarı için kazanç vaat ediyor.

NOVARTIS

Sağlık alanında toplumsal farkındalık yaratıyoruz

Novartis olarak misyonumuz; insanların yaşam kalitesini artıracak ve ömürlerini uzatacak yeni yollar keşfetmek. Bunun için çığır açan tedaviler keşfetmek ve geliştirmek için çalışıyor, bu tedavileri daha fazla insana ulaştırmanın yeni yollarını araştırıyoruz.

Türkiye'de İlaç, Onkoloji, Sandoz ve Alcon olarak dört birim ve üretim tesislerimizle faaliyet gösteriyoruz. Novartis Grubu içinde global ölçekte önemli bir üretim noktasıyız. Katma değerli moleküllerimizi hem Türkiye'deki hem de 100'den fazla ülkedeki hastalar için üretiyoruz. Son 10 yılda Türkiye'nin en fazla ilaç ihracatı yapan grubuyuz.

Ürettiğimiz katma değeri yüksek ilaçlarla Türkiye'nin yüksek teknolojili üretimine katkı sağlarken, farkındalık çalışmalarımızla da hastalıklarla ilgili toplumu bilinçlendirmeye; hasta ve hasta yakınlarına destek olmaya çalışıyoruz. Hayata geçirdiğimiz projelerimizle misyonumuzu geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlıyoruz.

'MELEK İLE SERHAT' DİZİSİ İLE MULTİPL SKLEROZ (MS) FARKINDALIĞI

Ünlü yönetmen Gani Müjde'nin, MS hastalığı ile yaşayanlardan ilham alarak senaryosunu yazdığı ve yönettiği, ünlü oyuncular Aslı Tandoğan ile Engin Hepileri'nin başrollerini paylaştığı "Melek ile Serhat" dizisini Türkiye Multiple Skleroz (MS) Derneği işbirliğiyle hayata geçirdik. Beş bölümlük bir dizi olan Melek ile Serhat, Türkiye'nin hastalık konulu ilk dizisi olmasıyla dikkatleri çekti.

Her ikisi de MS hastası olan iki gencin aşklarının odağında geçen ve MS'li olmanın hayattan kopmak anlamına gelmediğine dikkat çeken dizinin ana hedefi, MS'lilere sosyal yaşamda destek vermek ve MS'in daha iyi anlaşılmasını sağlamaktı. Dizide, MS'in

kişiden kişiye farklılık gösterdiği belirtilerek toplumun MS'lilere önyargıyla yaklaşmasının önüne geçilmesi hedeflendi. Ayrıca, dizide, yakın takip, pozitif yaklaşım ve yaşam tarzı değişikliğinin hastalığın seyri açısından büyük önem taşıdığı da vurgulandı. Sağlık iletişimi alanında bir ilki temsil eden dizi Türkiye'de aldığı birçok ödülün ardından son olarak Altın Sabre Ödülleri'nin "Türkiye" kategorisi ödülünün de sahibi oldu.

KALP SAĞLIĞININ ÖNEMİNE DİKKAT ÇEKMEK İÇİN 'KALBİNİ DİNLE SEN'

Kardiyovasküler hastalıkların büyük bir kısmı kontrol altına alınabilen, hatta tedavi edilebilen risk faktörlerinden kaynaklanıyor. Bu risk faktörlerine dikkat çekmek ve insanları daha sağlıklı bir yaşam tarzı konusunda bilinçlendirmek amacıyla Türk Kardiyoloji Derneği (TKD) işbirliğiyle KalbiniDinleSen web sitesini hayata geçirdik.

Ülkemizin en önemli müzisyenlerinden İskender Paydaş'ın aranjörlüğünde, İsra Gülümser'in sözleri ve ünlü şarkıcı Murat Dalkılıç'ın sesiyle hayat bulan "Kalbini Dinle Sen" isimli şarkı ile siteyi geniş kitlelere tanıttık. Bu yıl Facebook sayfası açılan KalbiniDinleSen platformu kalp sağlığını korumak için yapılması gerekenleri ve sağlıklı bir yaşamın ipuçlarını uzman görüşleri ile paylaşıyor.

Bu alandaki farkındalık çalışmalarımızın bir diğeri ise kalp ve damar sağlığı için beslenmenin önemine dikkat çeken "Kalp Dostu Yemek Tarifleri" kitabı. Türk Kardiyoloji Derneği üyelerinin bilimsel katkı yaptığı kitabı yemek blog yazarı Nilgün Bodur ve diyetisyen Prof. Dr. Murat Baş yayına hazırladı.

'İZİN VERİN, HAYAT VERİN' KAMPANYASI İLE ORGAN BAĞIŞI FARKINDALIĞI

Türkiye'de 30 bine yakın hasta organ yetmezliği tanısıyla organ nakli bekleme listesinde yer alıyor. Bu sayıya her yıl yaklaşık 4 bin hasta daha ekleniyor. Ancak birey organ bağışında bulunsa bile aile izni olmadan bağış gerçekleşemiyor.

Organ Nakli Koordinatörleri Derneği (ONKOD) işbirliğiyle hayata geçirdiğimiz "İzin Verin, Hayat Verin" kampanyası ile aile izninin önemine dikkat çekerek bu konuda farkındalık yarattık. Ayşe Arman - Ömer Dormen çifti kamera karşısına geçerek kampanyaya destek oldular. Ünlü çift çektikleri videoda organlarını bağışladıklarını söyleyerek, gelecekte bu kararlarını hayata geçireceklerine dair birbirlerine söz verdiler. Üç aşamadan oluşan iletişim kampanyasının ikinci basamağında gazeteci - yazar Ece Vahapoğlu İstanbul Vodafone Maratonu'nda "İzin Verin, Hayat Verin" mesajıyla koşarak kamuoyunda farkındalık yaratırken, kampanyanın üçüncü ve son basamağında ise Altın Kelebek ödül törenine katılan birçok ünlü, organ bağışı ile ilgili farkındalık yaratmak üzere hazırlanan platformda kamuoyuna mesajlarını iletti.

"İzin Verin, Hayat Verin" 2017 Altın Pusula ödüllerinde "Dijital İletişim - Topluluk İletişimi" kategorisinde en başarılı proje seçildi.

'SEDEF HİKÂYELERİ' BELGESELİ İLE PSORIASIS FARKINDALIĞI

Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 3'ünü etkileyen sedef hastalığı (psoriasis), yaygın olarak görülen, bulaşıcı olmayan bir bağışıklık sistemi hastalığı. Toplumda sedef hastalığı hakkında çok fazla yanlış bilgi bulunuyor. Bu yanlış bilgiler ve önyargılar nedeniyle sedef hastaları zorluklar yaşıyorlar.

Sedef Hastaları Dayanışma Derneği ile hayata geçirdiğimiz "Sedef Hikâyeleri" ile Türkiye'nin farklı illerinden dört sedef hastasının yaşadıklarını belgesel formatında bir araya getirdik. Sedef hastalığı hakkında toplumu bilinçlendirmek ve hastaların yaşadıklarına dikkat çekmek amacıyla İz TV'den yapımcı ve yönetmen Vedat Atasoy ve ekibi tarafından hazırlanan belgeselde bir cilt hastalığından çok fazlası olan sedef hastalığını, sedef hastaları kanalıyla anlattık.

NİHAT ODABAŞI'NIN GÖZÜNDEN GLOKOM FARKINDALIĞI

Halk arasında "göz tansiyonu" olarak bilinen glokom, sinsice ilerleyen ve zamanında önlem alınmazsa körlükle sonuçlanabilen bir hastalık. Türk Oftalmoloji Derneği (TOD) işbirliğinde glokom hastalığına dikkat çekmek için ünlü yönetmen ve fotoğrafçı Nihat Odabaşı ile bir farkındalık projesi hayata geçirdik. Nihat Odabaşı'nın kendine has anlatım diliyle hazırladığı "Gözünün Gördüğünü Koru" videosu ile, tedavi edilmezse körlükle sonuçlanan glokomda erken tanının önemine dikkat çektik. ■

HEALTHY

Sağlık, değişim, iletişim

ÇAĞLAR GÖZÜAÇIK
Tazefikir Yaratıcı Ajans Başkanı

Çeşitli platformlardaki haberleri, büyük firmaların yatırım kararlarını, trendleri ve karşılanmamış ihtiyaçları ele aldığımızda, önümüzdeki yıllarda sağlık alanında birçok farklı konuda büyük ilerlemeler ve değişimlerin yaşanacağını söylemek mümkün.

İnsanoğlunun yüzlerce yıldır en çok yatırım yaptığı iki alan: Savunma/Savaş endüstrisi ve Sağlık. Biri iddia edildiği üzere sınırları ve ulusal varlığı korumanın yolu, diğeri de yaşamı daha uzun ve kaliteli hale getirmenin. Bu alanlara sonradan eğlence endüstrisi de eklendi. Ve üçgen tamamlandı.

Günümüzde bilimin ve teknolojinin hızlanarak ve üst üste inşa ederek yarattığı gelişime bağlı ürünlerden de en çok bu üç alanın yararlandığı söylenebilir.

Bunun yanı sıra, belki de tarihte ilk kez devlet politikalarından bağımsız olarak Microsoft, Google, Amazon, Facebook, Tesla gibi dev şirketlerin çevreci ve insan yaşamına doğrudan etki eden yeniliklere yaptığı yatırımların da dönüştürücü gücünü orta vadede göreceğimizi öngörebiliriz.

Tüm bu gelişmeler elbette sağlık alanında da büyük değişimlere ve ilerlemelere sebep olmakta.

Sağlık iletişiminin geleceğine dair tahminlerde bulunacağımız bu yazıda dilerseniz öncelikle sağlıktaki yönelimleri ele alalım.

Çeşitli platformlardaki haberleri, büyük firmaların yatırım kararlarını, trendleri ve karşılanmamış ihtiyaçları ele aldığımızda, önümüzdeki yıllarda sağlık alanında şu konularda büyük ilerlemeler ve değişimlerin yaşanacağını söyleyebiliriz.

SAĞLIĞIN GELECEĞİNE YÖN VEREN/VERECEK OLAN TRENDLER

1-Hastaların* medikal kayıtlarının daha sistemli bir şekilde tek elde toplanması. (Buna ülkemizdeki e-nabız uygulamasını örnek gösterebiliriz) Big data kavramı çerçevesinde bu bilgilerin hem bilimsel hem de ekonomik alanlarda kullanımı. Aynı zamanda tedavi takibi konusunda da bu bilgiden önemli ölçüde yararlanılması. Bu data sadece arada tanı ve tedavi alan bireylerin değil, kronik hastalıklar özelinde Gerçek Yaşam Verileri (Real World Evidence) olarak da kullanılmakta, benzer seyirlerdeki hastaların tedavi uyumu ve cevaplarının diğer hastaların tedavilerinde deneyim olarak kullanılmasını içeriyor. Bu duruma dair bir diğer örnek olarak da kuş gribi sırasında Google'ın arama sonuçları üzerinden hastalığın yayılım haritasını çıkarmasıyla başlayan, big datanın toplum sağlığı konusunda kullanımı verilebilir.

Özetle sağlık alanında data üretme ve analiz konusunda çok ciddi çalışmalar başlamış durumda demek mümkün. Bu konunun, faydasına paralel olarak ilerleyen yıllarda çok daha önemli ve yaygın hale geleceği söylenebilir.

2-Hastaların ve yakınlarının tanı ve tedavi süreçlerinde daha etkin rol oynaması, yani ister istemez bu sürecin bir parçası haline gelmesi.

3-Dr. Google ve Dr. YouTube'dan hastaların araştırma yaparak doğru ya da yanlış pek çok bilgiyle hekimlere başvurmaları trendinin gün geçtikçe artması. Bu trend özellikle Google ve diğer teknoloji firmalarını bu alanda daha doğru sonuçlar/öneriler vermeye yönlendirecek ve ileride sanal hastane vb. başlı başına bir gelir kapısı hale gelecektir.

4-Yapay zekanın tanı koyma konusunda daha da etkin görev alması (denemeleri başladı bile). Bu madde aslında bir önceki mevcut durum ve ihtiyacın da paralelindedir.

5-Hekimlerin sadece hekimlik yapmalarının ötesinde iyi birer teknoloji kullanıcısı ve iyi birer iletişimci olma zorunluluklarının artması.

6-Dünya nüfusundaki artış ve yaşlanmaya paralel sağlık harcamalarında yaşanacak artışların devlet bütçelerini zorlaması.

7-Sigorta şirketlerinin tanı ve tedavi süreçlerinde daha etkin yer alma çaba ve zorunlulukları.

8-Önleyici tıbbın bilimsel ve teknolojik ilerlemelerle gelişmesi ve daha da aktif kullanılması.

9-Giyilebilir teknolojilerin sağlık alanına getireceği yenilikler, hasta uyumu, takibi.

10-Sağlıklı Yaşam (well being) kavramının gün geçtikçe moda haline gelmesi, ancak uzun vadede fit ve sağlıklı görünme tatmininin, sanal avatarlar ile sağlanması sonucunda daha hareketsiz bir yaşamdan kaynaklı hastalıkların artması.

11-Robot doktorlar, Robot Hemşire ve Hasta Bakıcılar.

12-Satış ekiplerinin azalması ve belki bu işin çağrı merkezi çalışanları benzeri, uzaktan iletişim uzmanları tarafından yapılması .

13-Evde/dijital sağlık hizmetlerinin giderek daha popüler hale gelmesi.

14-3D yazıcılarla basılabilen organların artması, yaygınlaşması, ucuzlaması.

15-Genetik hastalık eğilimi testlerinin daha fazla hayatımıza girmesi, hatta sigorta şirketlerinin bunu zorunluluk haline getirerek poliçelerini buna göre düzenlemeleri.

16-Eczane yapısının değişmesi. E eczane, mobil eczane kavramlarının oluşması ve yaygınlaşması.

17-Mevcutta sağlık hizmetlerini sunan devlet ya da özel hastanelere daha küçük, dinamik ve düşük maliyetlerle çalışan alternatif tanı, tedavi noktalarının kurulması (kişisel öngörüm).

18-Aynı kronik hastalıklara sahip kişilerin bu kişilere özel olarak kurulmuş mini şehirlerde/ kasabalarda yaşaması. Astımlılar Sitesi, Diyabetliler Kasabası, Kalp Damar Hastaları Köyü, Kanserliler Şehri gibi. (kişisel öngörüm).

Bu liste, yaratıcı bir bakış açısıyla çok daha uzayabilir. Ancak temel trendleri göstermesi ve düşündürmesi itibarıyla şimdilik bu noktada bırakalım.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DURUM NEDİR?

Peki, sağlık alanında tüm bu gelişmeler yaşanırken ya da yaşanmasını öngörürken sağlık iletişiminde neler olabilir? Bunun için öncelikle sağlık iletişiminin neleri pazarladığını ele almamız yerinde olacaktır. Sağlık iletişiminin diğer sektörlerin iletişimlerinden temel farkı, özellikle ilaç (pharma) kategorisinde üründen ziyade bilgi ve davranış pazarlaması yapmasıdır. Bu elbette, ürüne dair hiçbir mesaj verilmediği ya da hedefin bu olmadığı anlamına gelmez. Bu alanda iletişim, genel olarak etik değerler ve regülasyonlara bağlı sınırlar çerçevesinde gelişmektedir.

Reçetesiz ürünler olarak ifade edilen (besin destekleri, medikal alet kategorisine giren kolay kullanımlı terapi ürünleri, SPA, masaj vb. sağlıklı yaşam hizmetleri ve diğer ürün ve hizmetler) kategoride pazarlama iletişimi daha serbest ve nettir. Buradaki kısıt, eczanelerin bir reklam mecrası olarak kullanılamamasıdır.

SAĞLIK İLETİŞİMİ NELERİ PAZARLAR?

1-Sağlık iletişimi, sağlık profesyonellerinin dikkat ve bilgi düzeyini belirli bir konuya odaklamayı pazarlar. Yani mevcutta karşılanmayan bir tanı ya da tedavi ihtiyacına yönelik bir ürününüz varsa, bu ihtiyacın hem bilimsel hem de duygusal boyutta hekimin, eczacının ve gerektiği durumlarda diğer sağlık çalışanlarının öncelikli gündemi haline gelmesini sağlar.

2-Sağlık iletişimi, sağlık profesyonellerinin bir konuda/alanda bilgi düzeylerini eşitlemeye çalışır. Onları bir araya getirir, konuşturur, tartıştırır, daha fazla bilgi sahibi olanların, daha az bilgi sahibi olanlara bilgi ve deneyim aktarmalarını sağlar; onları sistematik, anlaşılır ve yaratıcı hale getirir. Aynı zamanda sağlık profesyonellerinin iletişimini ve sinerjisini artırır.

3-Bir tanı, tedavi ya da ürün ile ilgili olarak bilimsel açıdan savunulabilir ve rakiplere karşı avantaj yaratır bilgi ve üstünlükleri, yaratıcı ve hatta neuro marketing disiplinine uygun bir formatta sunar.

4-Sağlık profesyonellerinin ürettiği hastalıklar ya da genel toplum sağlığı ile ilgili bilgileri hedef kitlelerin dikkatini çekecek ve rahat anlayacağı hatta bu bilgi sonrasında eyleme geçerek hekime yöneleceği yapıda kampanyalaştırır.

5-Güncel yasal düzenlemelerin izin verdiği ölçüde, iletişimi yapılabilir ürünlerin faydasını, kullanım alanını anlatır, gösterir, öğretir, tüketicileri satış noktasına (çoğunlukla eczaneler) yönlendirir.

6-Bir hastalık özelinde ya da genel bilgilendirme platformları kurar.

7-Hekim dernekleri ve ilaç firmalarının ortaklaşa çalışabilmeleri için halka/hastalara/yakınlarına yönelik mesaj ve iletişim köprüleri kurar.

8-Tarama, teşhis, bilinçlendirme kampanyalarının iletişim kurgusunu hazırlar.

9-Ve diğer tüm olasılıklar çerçevesinde iletişim faaliyetleri yürütür.

Özetle sağlık iletişimi diğer alanlardan daha fazla oranda bilgi ve kavram pazarlamasıdır.

Sanal Hastane, Sanal Eczane gibi platformların hızla rekabete girecekleri ve iletişimde ayrışmaları yönünde fikir ve çalışmalar üretilmesi gerekeceği için bu konuda sağlık iletişimcilerine büyük sorumluluk ve görev düşecek.

Sağlığın geleceği ve sağlık iletişiminin çerçevesini ya da sınırsızlığını ele aldık. Şimdi de sağlık iletişiminin geleceğiyle ilgili öngörülerimizi sıralayabiliriz.

Bu arada doktorluk mesleğinin bile robotlar tarafından tehdit edildiği bir öngörünün devamında, sağlık iletişimi uzmanlığının da tehdit altında olmadığını söyleyemeyiz.

SAĞLIK İLETİŞİMİN GELECEĞİ

1-Biliyoruz ki yakın gelecekte gerçek zamanlı iletişim artacak. Bunu sağlayacak olan altyapı big data ile konuşan yapay zeka olacak. Hastalar, diledikleri bilgiyi sordukları anda alabilecekler. Bu da çok daha fazla bilgili bir hasta grubunun hekimleri soru ve beklentileriyle sorgulayacağı anlamına gelecek. Bu doğrultuda sağlık iletişimi yapanlar hem hastalara verilen bilginin yaratıcı ve kolay anlaşılır formatlarda paketlenmesi hem de içeriği konusunda görev alacak.

Aynı zamanda hastası tarafından daha fazla soru yağmuruna tutulan hekimlerin de az zamanda daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlayacak iletişim materyallerinin hazırlanması konusunda sağlık iletişimcilerine iş düşecek.

2-Hastalarıyla daha fazla iletişime geçmek zorunda olan hekimlerin, hastalara hangi dille ve hangi kanallar üzerinden ulaşacağı konusunda sağlık iletişimcileri daha fazla görev alabilecek.

3-Sanal Hastane, Sanal Eczane gibi platformların hızla rekabete girecekleri ve iletişimde ayrışmaları yönünde fikir ve çalışmalar üretilmesi gerekeceği için bu konuda da sağlık iletişimcilerine büyük sorumluluk ve görev düşecek.

4-Sağlıklı yaşam, hastalanmadan önce kendine bakarak ve koruyarak yaşama (well being) kavramının daha da popülerleşmesine paralel olarak bu alandaki bilgilerin, kavramların, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında etkin rol alacak.

5-Sağlık İletişimi, sağlık dışı firmaların ve ürünlerin sağlıkla ilişkili bölümlerinin ortaya çıkarılması ve pazarda bir ayrışma noktası haline getirilmesi konusunda tüm sektörlerden markalara rehberlik edecek. Hatta bu hizmeti almayan markalar rekabette geri kalacak. Burada bahsettiğimiz sadece şişkinliğe iyi gelen yoğurt, vitaminli su gibi fonksiyonel gıdalar değil. Bir otomobil markasının araçlarında kullandığı kumaşın, astım hastalarına uygun olduğunu belirtmesi; bir konut projesinin kalp hastalarına uygun olarak dizayn edilmesi ve bu farklılığın öne çıkarılması; bir su markasının her gün düzenli ve belli bir miktarda su içme alışkanlığını yaygınlaştırmaya yönelik sağlık profesyonellerine, ailelere ve elbette çocuklara yönelik projeler yürütmesi.

6-Mecraların seyrine ve evrimine paralel olarak tüm bu çalışmalar yeni teknolojileri kullanarak yapılacak. VR ve AR konusunda büyük gelişmeler yaşanacak.

7-Hastalıklar özelinde iletişim grupları, YouTube kanalları açılacak/daha sistemli bir şekilde kullanılacak. Hastaların ve yakınlarının sesi daha çok çıkacak.

8-Sanal/dijital eğitim ve bilgilendirme projeleri önem kazanacak. 3D, VR, AR vb. platformlarda bu eğitimler yaygınlaşacak.

9-Hastaneye giden yollarda, araçlarda sağlık alanında yoğun iletişim yapılması başlayacak.

10-Fenomen/kanaat önderi kategorisindeki kişilerin gücü belli dönemlerde azalsa da bu kişiler üzerinden yapılan sağlık iletişimi çalışmaları artacak.

11- Sosyal medya, sağlık alanında çok daha etkin hale gelecek.

Bu öngörüler de tıpkı ilk listede olduğu gibi çoğaltılabilir. Ancak bu konuda Türkiye'de yazılan ilk yazılardan biri için bu kadarının yeterli olduğunu söyleyebiliriz.

Dilerim bu yazıyı okuduktan sonra sizler de kendi listelerinizi oluşturursunuz. Hatta bu listeleri caglar@tazefikir.com mail adresime gönderirseniz, ilerleyen dönemlerde yeni yazılar için ilham vermiş olursunuz.

Sağlığın geleceğini düşünür hatta buna bizzat şekil verirken kendinizin ve yakınlarınızın sağlığını lütfen ihmal etmeyin. Sağlıklı ve başarılı günler dilerim. ■

* Bu yazıda ifade edilen hasta kavramı aslında tüm yaştan her bireyi kapsamaktadır. Günümüzde bir insanın yaşamı boyunca hiçbir önleyici tıp hizmetinden yararlanmaması, hiçbir virüs, enfeksiyon, diş problemi ya da kronik hastalıkla karşılaşmaması ve hiçbir tanı/tedavi hizmetinden yararlanmaması çok düşük bir olasılıktır.

ECO

Kentten kırsala kaçış hikâyesi

Kentleşme, sağlıklı yaşam arzusu ve sanayileşme; büyük şehirlerde yaşayan insanların ihtiyaçlarını şekillendiren faktörlerin başında geliyor. Bu doğrultuda modern hayatın getirdiği yorgunluğu doğayla atmayı arzu eden kentlilerin girdiği arayışlar ise yeni bir ekonomi hatta turizm modelinin ortaya çıkmasına vesile oldu: Agro-turizm. Tarımsal kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı agro-turizmi mercek altına aldık.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Artan nüfus yoğunluğuyla birlikte ortaya çıkan çarpık kentleşme ve sanayileşme, yaşam alanlarının daralmasına yol açarken bu sirkülasyondan kârlı çıkanın turizm sektörü olduğu su götürmez bir gerçek. Bir taraftan giderek daha çok sayıda insan kentlerde yaşamayı seçerken diğer yandan günümüz kentlileri arasında doğaya dönme yönünde bir ihtiyacın hatta bir trendin ortaya çıktığını görüyoruz. Turizmin beslendiği en büyük kaynağı da kentin barındırdığı fiziksel yapıdan kaçmak isteyen beyaz yakalılar oluşturuyor. Ancak uzun yıllardan bu yana bireyleri tek tip bir tatil modeline mecbur bırakan turizm sektörü, kentten uzaklaşma isteği duyan beyaz yakalıyı artık dünyanın dört bir yanında kitle turizmi çatısı altında, birbirinin kopyası biçiminde sunulan turizm hizmetiyle tatmin edemiyor. Bu da sektörü, değişen yaşam koşulları ve beklentiler doğrultusunda önemli bir dönüşümden geçmeye zorluyor. Peki, sektörü nasıl bir dönüşüm bekliyor?

Ülkelerin sahip olduğu zenginlikleri tanıtma misyonu üstlenen turizmin son yıllarda değerlerine aykırı bir gelişme gösterdiği gözlerden kaçmıyor. Daha çok ev, daha çok tatil köyü, daha çok otel ve daha çok gürültülü yaşam alanı... Ekonomi içerisinde de tarım ve turizm birbirini en iyi tamamlayan sektörlerin başında gelirken, turizm sektörü, son yıllarda değişen dinamikleri doğrultusunda tarım sektörünü tehdit eder bir duruma ulaştı. Böylece bir yandan giderek tükenen doğal kaynaklar diğer yandan insanların doğal yaşama duydukları özlem, tarım ve turizmi tek bir paydada buluşturarak sektörde yeni bir kapının aralanmasına vesile oldu. Özellikle kırsal yaşama olan ilgi ve sağlıklı yaşam konusundaki hassasiyetler bizleri agro-turizm diğer adıyla tarım turizmi kavramıyla tanıştırdı. Tarımsal alanlara zarar vermeden sürdürülen bir turizm türünü ifade eden agro-turizmin bu anlamda hem ülke ekonomisi hem de doğal kaynakların korunması açısından gelecek vaat ettiği hemfikir olunan konulardan biri.

NELER VAAT EDİYOR?

Tarım ve turizm hafızalarımızda her daim birbirleri için tehditler barındıran iki olgu olarak yer etti. Ta ki agro-turizm kavramıyla tanışana kadar. Agro-turizmin kitle turizmine; coğrafi ve kültürel güzelliklerin ticari amaçlar uğruna yok edilmesine karşı çıkarak toplumun ekonomik ve sosyal yapısını bütünleştirici bir süreç sunması temel özelliklerinden birini oluşturuyor. Görece verimsiz alanların turizm amaçlı kullanılmasıyla daha planlı bir tarım ve turizm bütünleşmesine imkân sunan tarım turizmi, böylece verimli tarım alanlarının turistik amaçlı olarak imara açılmasının da

önüne geçiyor. Bu açıdan bakıldığında turizme sayısız yararı olan bu turizm modeli, yerel özellikleri ve kültürü koruyan yöntemiyle de hem kırsal kalkınmaya destek oluyor hem de insanların farklı tatil arayışlarına karşılık veriyor. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların iş yaşamının getirdiği yorgunluğu doğayla iç içe, kırsal alanlarda atma ihtiyacı da kırsal turizme olan talebin artmasında önemli bir etkeni oluşturuyor.

Tarıma dayalı ve modern olduğu kadar gelenekseli de içinde barındıran bir turizm modeli olan agro-turizm, doğasını ve kendine has mutfak kültürünü koruyabilmiş ülkeler için de önemli bir girişim olarak öne çıkıyor. Agro-turizm en başta sürdürülebilir turizmin gelişimine önem gösteren, çevreyi koruyan, bölgelerin kültürel mirasına değer veren bir turizm türü. İnsanlar bu turizm modeliyle kırsal yöreleri ziyaret ederek, yöre halkının ürettiği mal ve hizmetlerden faydalanıyor ve yine doğanın dokusuna uygun olarak inşa edilen uygun mekânlarda konaklıyor. Bu açıdan bakıldığında tarımsal ürünü korumaya yönelik yapıdan, tarımsal kültürün pazarlanmasına doğru bir geçişin yapılmasını sağlayan agro-turizm, hem tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasını hem de ürünün gerçek değerini bulmasını sağlayarak tarımla geçinen yerel halkın gelirinin ve refah düzeyinin artmasında da önemli rol oynuyor. Diğer taraftan turizmin tarımsal bölgelerdeki hizmetlerin gelişmesini destekleyici nitelikte oluşu itibarıyla da kırsaldan kente göçe engel olarak tarımsal alanların terk edilmemesi ve arzın artırılması konusunda da önemli bir görev üstleniyor. Bu açıdan bakıldığında agro-turizm ve kırsal kalkınmanın sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Bu ilişkinin boyutunu ise ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen programlarda açık ve net bir şekilde görebilmek mümkün.

Hem ürün çeşitliliği hem kırsal kalkınma hem de turizm konusunda önemli fayda sağlayan agro-turizmin geleceği, ülke politikalarının yanı sıra yerel yaşam koşullarını hızla tüketmekten ziyade, kırsal ve sosyal dokuyu geleceğe taşıma sorumluluğuyla hareket eden insanların kararlılığına bağlı.

KIRSAL KALKINMANIN LOKOMOTİFİ

Tarımsal kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı agro-turizm, kırsal kalkınmanın ve gelişmenin lokomotifi olarak görülüyor. Türkiye'de kırsal alanların kalkındırılması ve kırsal nüfusun yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar gidiyor. Cumhuriyet'in kuruluşuyla başlayan modernleşme hareketi, pek çok alanda olduğu gibi tarım ve kırsal kalkınmada da belli çabaların içine girilmesine teşvik etti. Nüfusun önemli bir bölümünün köylerde yaşadığı ve ekonominin ağırlıklı olarak tarıma dayandığı bu ortamda da kırsal kalkınmanın ayrıca önem verilmesi gereken bir konu olduğunun farkına varıldı. 1900'lü yıllarda yapılan kalkınma planlarını bir kenara bıraktığımızda, günümüzün değişen yaşam koşullarına ve dönüşen sektörlerine referansla, kırsal kalkınma adına yeni çözüm yolları arandığını görüyoruz. Günümüzde Akdeniz ve Ege bölgesindeki şehirlerin kitle turizmiyle konumlandırılmasının yol açtığı, geri dönüşü olmayan çevresel zararlara yeni çözümler getirilmesi daima desteklenen konular arasında yer alıyor. Bu noktada agro-turizmin yeni bir çözüm yolu olarak benimsendiğini söyleyebiliriz.

Birçok ülke agro-turizmin tanıtılması ve yaygınlaştırılması için uzun vadeli planlar yapma yoluna giderken Türkiye'de Buğday Derneği tarafından yürütülen, tam adıyla "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası" olarak geçen ve 2004 yılında 25 çiftlikle tohumları atılan Tarım Turizm Takası (TaTuTa), agro-turizm projelerinden biri olarak öne çıkıyor. 2015 yılı itibarıyla 92 çiftliğe ulaşan projenin amacı, ekolojik tarımı teşvik etmek ve Türkiye'de tarımla geçinen ailelere maddi ve manevi anlamda destek sağlayarak tarımda sürdürülebilirliği mümkün kılmak. Bunu da yine proje kapsamında Türkiye'nin tarıma elverişli arazilerinde kurulan pek çok çiftlikte hayvan bakımı, sebze meyve ekimi, zeytin hasadı, fidan dikimi ve şarap yapımı gibi farklı faaliyetlerin yürütülmesine yardımcı olarak yapıyor. Kentten uzaklaşmanın özlemini çekenler de ziyaret ettikleri çiftliklerde bu faaliyetlere katılarak tarımsal pratikleri ve deneyimleri paylaşma imkânı bulurken, kültürel değişim ve geleneksel el zanaatlarının da yaygınlaşmasında önemli rol oynuyorlar. Sonuç olarak hem ürün çeşitliliği hem kırsal kalkınma hem de turizm konusunda önemli fayda sağlayan agro-turizmin geleceğinin, ülke politikalarının yanı sıra yerel yaşam koşullarını hızla tüketmekten ziyade, kırsal ve sosyal dokuyu geleceğe taşıma sorumluluğuyla hareket eden insanların kararlılığına bağlı olduğunu söylebiliriz. ■

Tazefikir 2017

Tazefikir'in yetkinlikleri elbette sağlık iletişimiyle sınırlı değil. Ancak bu özel alanda gerçekleştirdiği yaratıcı projeler, yüksek bir katma değer üretti yıllar içinde. Sağlık konusunda toplumsal dönüşümü başlatan, bireylerin farkındalıklarını yükselterek sağlık alanında bilinçlenmelerine yol açan öncü çalışmalar yatıyor Tazefikir'in tarihinde.

Tazefikir ve dijital ajansı Teknofikir, 2006 yılından bugüne ulusal ve uluslararası pek çok firmaya yaratıcı iletişim hizmetleri veriyor. Sağlık iletişimindeki iddialı ve özgün duruşunun yanı sıra enerji, endüstri, eğitim, kozmetik, savunma sanayisi, finans, sigorta, akaryakıt, teknoloji, FMCG, perakende, lojistik gibi kategorilerde alanının en iyisi ya da en iyisi olmaya aday markalara ve marka sahiplerine pazarlama iletişiminde çok daha fazlasını sunmak için çalışıyor. Aynı zamanda çeşitli dernekler ve toplum yararına gerçekleştirilen projeler için gönüllü iletişim desteği sağlıyor.

Tazefikir Grup, toplumun sağlık konusunda farkındalığını artırmak ve davranış değişikliği yaratmak için bugüne kadar hayata geçirdiği 41 farkındalık kampanyasına her geçen gün yenilerini eklemeye devam ediyor. Yenilikçi teknolojiler ve bunların sağlık iletişimindeki uygulamaları konusunda çalışmalar yürütüyor.

Tazefikir, dijital ajansı Teknofikir ile birlikte kurulduğu günden bu yana ulusal ve uluslararası yarışmalarda aldığı 100'ün üzerinde ödülle markaları için fark yaratmak ve sektöre ilham vermek için çalışıyor. 2016 yılında Yılın Sağlık İletişimi Ajansı seçilmesinin arkasında da bu yaratıcı tutku ve çaba yatıyor.

53 kişilik uzman ekibiyle insan sağlığı ve yaşam kalitesi konusunda sorumluluğunun farkında olarak yola devam ediyor.

CIGNA FİNANS İLE İYİ HİSSET

Tazefikir, öncü markalarından Cigna Finans için tüketicilere fayda sağlamak, sürdürülebilir içerik pazarlaması yapmak amacıyla bir iyi yaşam bloğu hazırladı.

Uzun uğraşılar ve UX testleri sonucunda iyihisset.com 2016'da yayına alındı.

O günden bugüne iyihisset.com'da kaliteli yaşam kavramını sahiplenen ve Cigna Finans ürünleriyle de ilişkilendirilen pek çok yaratıcı ve özgün içerik paylaşıldı.

Sağlıklı bir yaşam için uygulaması kolay, eğlenceli ve ilgi çekici postların ve videoların yanı sıra modern hayatın güçlükleriyle baş etmeye yardımcı olacak içerikler oluşturuldu.

iyihisset.com'da aile ile kaliteli zaman geçirme önerileri ve finansal okur yazarlık kapsamında kazancı doğru yönetme tavsiyelerine de yer verildi.

2 milyona yaklaşan ziyaretçi sayısı, 56 milyonluk etkileşim rakamı ve aldığı aylık 150 bin tık ile iyihisset.com bu yıl ilk kez düzenlenen Social Media Awards'da En İyi Kurumsal Blog kategorisinde Altın ödülü alarak başarısını bir kez daha gösterdi.

Aynı zamanda proje, Stevie Awards, Midas Awards gibi yarışmalardan da derece ile döndü.

YENİLİKÇİ İLAÇLAR

iyi hisset.com
Cigna Finans'tan Size Özel

‘HEPİMİZ İÇİN UMUT’

Türkiye’de faaliyet gösteren global düzeyde çalışan 38 ilaç firmasının kurduğu AİFD (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği) toplumda yenilikçi ilaç ve tedavi yöntemleri hakkında farkındalık yaratmak amacıyla bir kampanya yapmayı hedefledi.

Tazefikir ve Teknofikir bu kampanyayı ilk aşamasından itibaren dernek ve üye firmaların temsilcileri ile birlikte en ince detayına kadar tasarladı ve hayata geçirdi.

Yenilikçi İlaçlar ve toplum sağlığına getirdiği değerler, ‘’Hepimiz için umut’’ kampanyasıyla hedef kitleye ulaştırıldı.

Kampanyanın filmi kısa sürede 2,5 milyonun üzerinde izlendi. Kampanya için özel olarak hazırlanan hepimizicinumut.com sitesi için çekilen ve hekimlerin yenilikçi ilaçları anlattığı kısa videolar yüz binlerce kişiye farklı hastalıkların yenilikçi tedavileri hakkında bilgi verdi.

Türkiye'de ilk, dünyada da başarısıyla öncü olan bu kampanya projenin ilk fazı olarak mutluluk veren iletişim sonuçlarına ulaştı. Aynı zamanda Teknofikir tarafından yönetilen AİFD’nin sosyal medya kanallarından da kampanyaya paralel etkileşim yaratan postlar paylaşıldı.

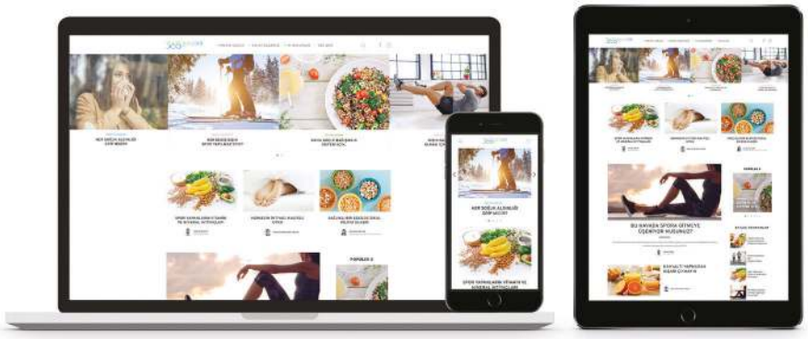
BAYER İLE BU YIL 365 GÜN OLSUN!

Sağlıklı Yaşam Hareketi Derneği’nin katkıları ve Bayer’in desteğiyle ‘’Bizce bir yıl 365 gün değil. Sağlıklı geçirdiğimiz gün sayısı kadar. Peki, sağlığımıza daha çok dikkat ederek bir yılı tam, yani 365 gün yaşayabilir miyiz?” mottosuyla başlatılan “365 gün” projesi kısa sürede geniş kitlelere ulaşmayı başardı.

Proje dizaynını ve içerik kurgusunu Tazefikir’in, tüm teknolojik yazılımlarını Teknofikir’in gerçekleştirdiği projede yeni yıl öncesi kişilere yeni yılla ilgili sağlıklı yaşam kararları soruldu ve yıl boyu bu hedefler doğrultusunda beslenme, egzersiz ve sağlık temalarıyla tamamen projeye özel olarak oluşturulan video ve liste içerikler paylaşıldı.

Proje kapsamında alanında yetkin üç uzman; Uzm. Diyetisyen Dilara Koçak, Prof. Dr. Murat Aksoy ve Spor Eğitmeni Onur Özbek 365 gün sağlıklı yaşam hareketinin mesajlarını oluşturdu. Kullanıcıların yeni yıl kararlarını hayata geçirebilmeleri için bilgi verdi, sağlıklı yaşam önerilerinde bulundu.

2017 yılının en iddialı sağlık iletişimi projelerinden biri olan 365gun.com sağlıklı yaşam alışkanlıklarının oluşmasında yüz binlere kaynak bir portal olmaya devam ediyor.



365 gün.com

GALDERMA İLE KAMERA EN ÇOK KİMİ SEVER?

Dünyaca ünlü estetik markası Galderma için Tazefikir tarafından hazırlanan kampanyaya kadınlara farklı bir soru sorarak başlandı: Kamera en çok kimi sever?

Ünlü fotoğrafçı ve yönetmen Nihat Odabaşı kampanyanın sözcüsü olarak seçildi.

Nihat Odabaşı ile yapılan film, sosyal medyada yüz binlerce kadın tarafından izlendi. Takipçiler Kamera En Çok Kimi Sever sorusuna verdikleri videolu yanıtları #farkınıfarket etiketiyle paylaştılar. Bu yanıtlar arasında en sıcak, samimi ve ilgi çekici cevabı veren 11 kişi ile Nihat Odabaşı bir klip çekti.

Kampanyaya özel olarak yazılan ve bestelenen Sen Çok Farklısın şarkısı eşliğinde yapılan bu klip yine sosyal medyada milyonlarca kez izlendi. Projenin hekim lansmanında da yine Nihat Odabaşı, Kamera En Çok Kimi Sever konseptiyle yer aldı. Markanın tüketiciler gözünde bilinirliği kısa sürede arttı. ■

tazefikir

teknofikir

TAZEFİKİR’İN VERDİĞİ HİZMETLER

- 360 Derece Çok Mecralı Kampanyalar
- Televizyon / İnternet Reklam Kampanyaları
- Sosyal Medya Kampanyaları
- Dijital Projeler, Portal, Web Sitesi Oluşturma ve Yönetimi
- Sosyal Sorumluluk Projeleri
- Sağlık Profesyonellerine Özel Projeler
- VR ve AR Projeleri
- Offline ve Online Medya Satın Alma
- Shopper Marketing Çalışmaları
- iPhone, iPad, Android Uygulamaları
- Viral Pazarlama Projeleri

Detaylı bilgi için: www.tazefikir.com
youtube.com/tazefikir

LIONS HEALTH

Sağlık kategorisinin en parlak fikirleri

Sağlık kategorisi, bu yıl da teknolojiyle güçlenmiş, insan hikâyeleriyle desteklenmiş ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirme amacıyla yola çıkan fikirlerle doldu taştı. Geride bıraktığımız Lions Health'te Grand Prix ve Altın'a uzanan fikirlere bir kez daha bakalım.

MEET GRAHAM

Health & Wellness ve Cyber kategorilerinde Grand Prix kazanan "Meet Graham" insan bedeninin, trafik kazalarına karşı evrimleşmiş haliyle tanıştırdı bizleri. Heykeltraş Patricia Piccinini'nin elleriyle hayat bulan bu karakter; sanat, yaratıcılık ve medikal verinin en iyi kombinasyonlarından biriydi. Graham'a bir teşekkür bizden; insan bedeninin ne denli kırılgan olduğunu bir kez daha hatırlatıp, bu gerçekle bizleri yüzleştirdiği için...

Reklamveren: Transport Accident Commission Victoria
Reklam Ajansı: Clemenger BBDO Melbourne

VR VACCINE

Aşı çoğu çocuğun korkulu rüyasıdır. İşte tam da bu noktada devreye "VR vaccine" giriyor; yani VR aşısı. Fikir; çocukların korku dolu anlarını, sanal gerçeklik teknolojisi içindeki bir süper kahramanlık hikâyesiyle bambaşka bir deneyime dönüştürüyor. 3 dakikalık bu deneyimin ardından, deneme yapılan birimlerdeki aşı yaptırma sıklığının yüzde 13 artış gösterdiğini de ekleyelim.

Reklamveren: Hermes Pardini
Reklam Ajansı: Ogilvy Brezilya

IMMUNITY CHARM

Yaratıcı bir sağlık fikri, bulunduğu kültürün içine nasıl entegre edilebilir? "Immunity Charm" bunu başaran basit ancak etkili bir fikre dayanıyor: Afganistan'da aşı takvimlerinin kontrolü yapılmayan bebeklerin -kültürde önemli bir yere sahip şans bilekliğinden ilham alarak- kollarına takmaları için yaratılan bir bağışıklık bilekliği. Her rengin bir aşıyı temsil ettiği bileklik fikri bu yıl Grand Prix for Good ödülünü kucakladı.

Reklamveren: Ministry of Public Health, Islamic Republic of Afghanistan
Reklam Ajansı: McCann Health

TV DOCTORS OF AMERICA

Sağlık kontrolü erken teşhis için kritik noktada. Ancak insanlar gerçek doktorların sözlerine pek de kulak asmıyorlar. Onları etkileyen başka bir grup doktor daha var: Dizilerdeki doktorlar. ABD'nin en ünlü televizyon dizilerinden birinin aktörlerini, sağlık kontrolü rakamlarını yukarı çekmek için kullanan kampanya, ilk haftasında 300 milyon kazanılmış medya etkisi sağladı.

Reklamveren: Cigna
Reklam Ajansı: McCann New York

BRIDEZILLA / BULLISH BOSS

Kepek probleminin en büyük sebeplerinden biri stres. Ancak MullenLowe bunu birçok şampuan reklamlarının yaptığı gibi geleneksel yoldan değil; sanat ve performansın dokunuşuyla anlatmayı tercih etti. 90'dan fazla ülkede gösterilen global bir case'e dönüşen kampanyada, Japonların post-modern dans türlerinden biri olan "butoh", stres dolu karanlık bir evrende karşılıyor bizi. Kampanya görsel zenginliğiyle meydan okuyan türden.

Reklamveren: Unilever (Clear)
Reklam Ajansı: MullenLowe Singapur

BLOOD

Kadın hijyeni konusundaki reklamlarda "kan" göstermek makul görünmezken; sporda "kan"la karşılaşmak hayli sıradan ve makul. Bu algıyı, kendi çıkarına zekice bir şekilde kullanan AMVBBDO kadınlara şu mesajı veriyor "Hiçbir kan bize geri adım attırmamalı. Korkusuzca yaşayın." "Blood", kanın, kadınlar evrenindeki anlatısını değiştiren bir iş olmayı başardı.

Reklamveren: SCA
Reklam Ajansı: AMVBBDO

Reklamveren: Canadian Down Sydrome Society
Reklam Ajansı: FCB

DOWN SYNDROME ANSWERS

Henüz anne karnındayken Down Sendromlu bir çocuk sahibi olacağını öğrenen çiftlerin bir numaralı yardımcısı Google. FCB ise bu aileleri samimi ve hakiki muhataplarla karşılaştırmak için yola koyuldu. Down Sendromlu çocukların kamera karşısına geçerek, ailelerin sorularını yanıtladığı kampanya toplamda 519 milyon gösterim elde etti. Kampanya özellikle sağlık alanında "gerçek insan hikâyelerinin" samimiyetinin işe yaradığını bir kez daha kanıtladı.

MILK SLAMS

Gençleri, ancak doğru beslenmeyle bedensel potansiyellerine erişebileceklerine ikna etmek zor iş. Ancak bunu etkileyici bir performansla yapmak akıllıca bir yol. Şair Harry Baker'ın sütün faydaları üzerine okuduğu şiir "Milk Slams'de; tatmin edici görsel ve işitsel parçalarla bütünleşiyor. Cannes Lions'da Altın'a uzanan çalışmanın yönetmen koltuğunda Jonny Kofoed oturuyor.

Reklamveren: Fonterra
Reklam Ajansı: Colenso BBDO

CHASING THE DRAGON

Gangsterliğin ciddi boyutlara ulaştığı ve uyuşturucu kullanımının müdahale gerektirdiği bir yerdir Cape Flats. Tüm bu problemlere karşı koyan çıkış yolu ise sörftür. Yani bedeni ve ruhu dalgaların pozitif enerjisine bırakmak. Bölgede yeni hayatlar ve yeni başlangıçlar için kolları sıvayan Surfshack'in etkileyici filminin Altın'ı kucaklamasına şaşmamak gerek.

Reklamveren: Surfshack
Reklam Ajansı: Y&R Güney Afrika

LIONS HEALTH

POTATOES ON MARS

Kıtlık tüm dünyada 780 milyon kişiyi etkileyen bir felaket. The International Potato Center ise kıtlığın önüne geçmede patatesin sihrini anlatmak için Memac Ogilvy & Mather ve NASA ile işbirliği yaptı. Mars koşullarına sahip bir nano uyduda, tüm dünyanın seyrine açık bir şekilde gerçekleştirilen patates yetiştirme deneyi başarıyla sona erdi. Deneyim milyonlarca kişi tarafından paylaşılırken geride yine o soru kaldı: Reklamcılık dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilir mi?

Reklamveren: CIP- The International Potato Center
Reklam Ajansı: Memac Ogivy & Mather

OPEN YOUR EYES

Klitoridektomi tüm dünyada 200 milyon kadını etkileyen çok önemli bir konu. Ancak mesele kamuyu yeterince meşgul edemiyor. Kadın hakları konusunda çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşu Terre Des Femmes, farkındalık yaratmak için Grey Almanya ile el sıkıştı. Kampanya ilanlarındaki etkileyici göz görselleri bu önemli konuya karşı düşünmeye çağırıyor: Gözünüzü açın!

Reklamveren: Terre Des Femmes
Reklam Ajansı: Grey Almanya

I'M MOVING TO CANADA

Trump'ın ABD başkanı seçilmesi ve Google aramalarında "Kanada'ya nasıl göç edilir?" sorusunun patlaması... Aradaki bağı zekice kullanan Publicis, meseleyi Suriyeli mültecilere bağış diyaloğuna çevirmeyi bildi. Google AdWords yardımıyla Kanada'ya göç etmeyi planlayan ABD'lileri hedefleyen kampanya, ImMovingToCanada.org sitesi üzerinden bu kitleyi başka bir gerçekle buluşturdu. Bağışlarda yüzde 190 artış görülürken, bu artışta pay sahibi olanların yüzde 90'ı ilk kez para bağışı yapanlardı.

Reklamveren: Doctors of the World
Reklam Ajansı: Publicis

THE WORLD'S BIGGEST ASSHOLE

Coleman F. Sweeney dünyanın en pislik adamlarından biridir. Yaşlıları rahatsız eder, araçların camlarına şişe fırlatır, köpeklere boya tabancalarıyla saldırır. Sweeney bir gün kalp krizi geçirir ve ölür. Ve onun ortalama hayatı bir kahramanlık hikâyesine dönüşür. Çünkü kendisi bir organ bağışçısı olarak hayat kurtarır. The Martin Agency'nin yarattığı bu karakter, yalnızca ödül aldığı kategori özelinde değil, bazılarına göre yılın en iyi işleri arasında.

Reklamveren: Donate Life
Reklam Ajansı: The Martin Agency

HANDLE WITH CARE

Kristian ve Bill Rex, New Jersey'de yaşayan bir baba oğuldur. Felçli olan babasına özveri ve saygıyla bakan oğlu arasındaki bu ilişki, Gillette'in bir başkasını tıraş etmek için tasarlanan ürününü anlatmak için de etkileyici bir yoldur. İnsan hikâyelerinin gücünü bir kez daha kanıtlayan kampanya Health & Wellness'da Altın'ı eve götürmeyi başardı.

Reklamveren: P&G (Gillette)
Reklam Ajansı: Grey New York

SICKKIDS VS. UNDENIABLE

Hasta olmak kaybetmek anlamına gelmez. Hasta çocukları, birer savaşçı olarak resmeden etkileyici film bir hastanede geçiyor. Tıpkı bir savaşa hazırlık yapar gibi yardımcılarıyla (aileleri, doktorlar ve hemşireler) kendilerini hazırlayan çocukların, çok daha gerçek düşmanlarla (böbrek yetmezliği, kanser, kalp hastalığı, kistik fibroz) savaştıklarına şüphe yok. Kampanya, hastanelerin bağış için reklam yapmasının neden önemli olduğunu bir kez daha ispatlıyor.

Reklamveren: SickKids Foundation
Reklam Ajansı: Cossette

BUGÜN BİR KAHVE DAHA ALMASAN DA OLUR
Ama Eğitim Olmazsa Olmaz
0850 222 1863
darussafaka.org
Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan çocukların eğitimine destek olun.
Darüşşafaka 1863 CEMİYET

FELİS'TEN
'HER İŞİN BAŞI SAĞLIK' DİYEN
FİKİRLERİ ÖDÜLLENDİREN BÖLÜM:
SAĞLIK İLETİŞİMİ
Türkiye'nin hem yaratıcılığı hem de 'etki'yi değerlendiren tek yarışması Felis'in bu yıl da merakla beklenen bölümü: Sağlık iletişimi. Burada; sağlık profesyonelleri ve son kullanıcı hedeflenerek tasarlanmış çalışmaları değerlendiriyoruz. İlaç endüstrisinin yanı sıra "iyi yaşam" söylemini benimseyen ürün ve hizmetler için hayata geçirilen projeler de, bölüm kapsamında.
İş örneklerini hazırlamaya bir an önce başla,
Felis'e katıl, bu büyük heyecanı kaçırma.
FELIS
ÖDÜLLERİ
www.felisodulleri.com
Medya Ana Sponsorları
HABER TURK
TV ■ GAZETE ■ İNTERNET
Bloomberg HT
TV ● RADYO ● WEB
SHOW
Platform Üyeleri
bpn istanbul
MINDSHARE
OMD
Vizeum